

Memòria d'investigació

Una proposta de dos índexs per a mesurar la competitivitat dels destins de sol i platja del mediterrani¹

Elaborada per:

Jaume Garau Taberner

Departament d'Economia Aplicada

Universitat de les Illes Balears

Directors:

Dr. Carles Manera

Dr. Javier Capó

Resum:

Aquest treball té com a objectiu principal proposar dos índex complementaris per a mesurar la competitivitat dels destins de sol i platja del mediterrani. A partir de les diferents propostes acadèmiques per a la mesura i identificació dels factors de competitivitat d'un destí –intents que s'apunten com a insatisfactoris- es plantegen dos índex que pretenen millorar les aportacions realitzades fins ara. La finalitat d'aquests índex, més enllà d'establir una classificació de la competitivitat turística de les diferents destinacions de la mediterrània, és, sobretot, conèixer aquells elements que són més importants per millorar la competitivitat turística d'una economia. Un cop identificats aquests factors les actuacions d'emprenedors i poders públics, podran anar encaminades –d'una manera més eficient i eficaç– cap a la millora de la competitivitat dels diferents destins.

¹ Aquest treball s'inscriu dins el projecte d'investigació *Historia económica del turismo de masas en España, 1940-2000: las Islas Baleares y los contrastes mediterráneos* (referència SEJ2004-06649/ECON), del Ministeri d'Educació i Ciència. S'agraeix també l'ajuda financera del Centre de Recerca Econòmica-Sa Nostra. Vull agrair molt especialment els comentaris i suggeriments dels directors d'aquest treball, Carles Manera i Javier Capó, del Departament d'Economia Aplicada de la Universitat de les Illes Balears. També vull agrair específicament i per ordre alfabètic l'ajuda de les següents persones: Joaquín Alegre, Llorenç Pou i Andreu Sansó. Els errors són exclusius del qui subscriu.

ÍNDEX

PART I: MARC TEÒRIC DE LA INVESTIGACIÓ

CAPÍTOL I. Especialització econòmica en turisme i creixement: el cas de les petites economies insulars.....4

1.1. Especialització en turisme i creixement econòmic.....4	4
1.1.1. Beneficis.....6	6
1.1.2. Costos.....11	11
1.2. El cas de les petites economies insulars.....19	19
1.3. El parany de l'especialització en turisme i la seva superació.....25	25
1.3.1. Evidència empírica en els darrers anys.....29	29
1.3. Conclusions.....32	32

CAPÍTOL II. El concepte de competitivitat turística i la seva aplicació en el sector turístic34

2.1. La competitivitat: aportacions conceptuals i la seva mesura.....35	35
2.1.1. Aportacions entorn al concepte de competitivitat d'una economia.....35	35
2.1.2. Els intents de mesura de la competitivitat de les economies.....38	38
2.1.3. Conclusions de la competitivitat del sector econòmic.....43	43
2.2. La competitivitat del sector turístic.....44	44
2.2.1. Intents de mesura de la competitivitat turística.....45	45
2.2.1.1. El model de Calgary (Crouch i Ritchie, 1999).....45	45
2.2.1.2. El monitor de competitivitat turística del World Travel and Tourism Council (Gooroochurn i Sugiyarto, 2005).....47	47
2.2.1.3. Els Indicadors de Competitivitat d'un Destí de Dwyer i Kim (2003).....51	51
2.2.1.4. L'informe sobre la Competitivitat del Sector Turístic de les Illes Balears.....53	53
2.2.1.4. Altres estudis empírics sobre la competitivitat de les destinacionsturístiques.....56	56
2.2.2. Conclusions sobre els intents de mesura de la competitivitat dels destinacions.....62	62
2.3. Conclusions.....64	64

CAPÍTOL III. La competitivitat turística des del punt de vista de la demanda.....65

3.1. Microdeterminants i motivacions de la demanda turística.....66	66
3.1.1. Les motivacions del viatge d'oci a l'estranger.....66	66
3.1.2. Els costos o restriccions.....67	67
3.1.3. Estudis empírics sobre beneficis i costos del viatge.....70	70

3.2. Consumidors turístics: la valoració de l'experiència.....	76
3.2.1. La satisfacció del viatge turístic.....	76
3.2.2. Evidències empíriques en diferents destinacions.....	77
3.3. Conclusions.....	87
CAPÍTOL IV. La competitivitat de la indústria turística.....	89
4.1. Atributs propis del destí: l'avantatge comparatiu en turisme.....	91
4.1.2. Elements del destí.....	90
4.2. La gestió dels atributs turístics: l'avantatge competitiu en turisme....	99
4.2.1. La gestió de l'oferta turística.....	99
4.2.2. Els agents de gestió de l'oferta turística.....	105
4.2.2.1. Empresaris.....	105
4.2.2.2. L'administració pública.....	107
4.2.3. Vendre l'oferta: comercialització, màrqueting intermediaris.....	108
4.3. El preu.....	112
4.4. La influència de l'entorn econòmic en la competitivitat del destí....	115
4.5. Conclusions.....	117
PART II: OBJECTIUS DE LA INVESTIGACIÓ	
CAPÍTOL V. Objectius de la investigació.....	119
5.1. L'evidència empírica del “parany del turisme”.....	119
5.2. Objectius de la tesis.....	123
5.2.1. La proposta de dos índex.....	125
5.2.1.1. L'Índex de competitivitat turística de la demanda.....	126
5.2.1.2. L'Índex de competitivitat de la indústria turística.....	130
5.2.2. Apunts per a la seva aplicació.....	133
5.3. Conclusions.....	136
PART III: BIBLIOGRAFIA I ANNEXES	
Bibliografia.....	138
Annexes.....	155

CAPÍTOL I: ESPECIALITZACIÓ ECONÒMICA EN TURISME I CREIXEMENT ECONÒMIC: EL CAS DE LES PETITES ECONOMIES INSULARS

1.1. Especialització en turisme i creixement econòmic

La percepció per part del públic de que el turisme es un sector important de l'economia, a portat a la indústria turística a un punt on ha de demostrar la seva eficiència econòmica, la seva correcta gestió ambiental i la seva rellevància social (Crouch i Ritchie, 1999): en concret, la relació entre especialització en turisme i creixement econòmic reb una atenció creixent en la literatura econòmica dels darrers anys (Adams i Parpenter, 1995; Balaguer i Cantavella-Jordà, 2002; Brau et al., 2003; Capó 2003; Oh, 2005 –entre d'altres).

L'estudi de la relació existent entre creixement econòmic i especialització en turisme es basa en els treballs que estudien els lligams entre exportacions i creixement: nombroses investigacions mostren un vincle positiu entre les exportacions i el creixement del producte (Thirwall, 2000). De fet, el creixement del

producte probablement es relaciona de manera més intensa amb el creixement de les exportacions que amb qualsevol altre variable inclosa en les equacions de creixement (Thriwall, 2003): se suposa que el sector exportador –exposat a la competència estrangera- té una major productivitat que el no exportador. Aquest sector exportador confereix externalitats positives al no exportador.

A més, el creixement de les exportacions és un component important de la demanda agregada: quan una economia enfoca la seva producció cap a l'exterior, el tamany del mercat intern del país es torna menys rellevant (Balaguer i Cantavella-Jordà, 2002) i el creixement de la producció domèstica es lliga al ritme de creixement internacional².

Pel que fa a la relació entre creixement i especialització en turisme, nombrosos treballs que es tracten a continuació demostren una relació positiva. Entre aquests, destaca el realitzat per Balaguer i Cantavella-Jordà (2002) on s'evidencia el paper del turisme com a motor de creixement de l'estat Espanyol durant les darreres dècades. Alhora, però, sorgeixen investigacions que versen sobre les possibles conseqüències econòmiques negatives d'un creixement econòmic basat en l'exportació de serveis turístics, com ara el treball conceptual de Copeland (1991) i els estudis de cas per a regions -Adams i Parmenter (1995) per Queensland (Austràlia) i Capó (2003) per a Balears (Espanya)- o de països sencers -Oh (2005) per al cas de Corea.

Tot seguit analitzem les diferents aportacions dels autors en funció dels beneficis i costos atribuïts a l'especialització econòmica en les activitats turístiques.

1.1.1. Els beneficis

² Un estudi de cas sobre la sobre la positiva relació en el llarg termini entre creixement econòmic i exportacions és el de Manera (2001), per al cas de les Illes Balears.

Oyewole (2001) afirma que l'especialització d'una economia en el sectors serveis té una impacte positiu en el benestar econòmic d'aquells. A més, els països especialitzats en les activitats turístiques, tenen bones expectatives de futur. De fet, Brau et al. (2003) demostren com –per al període 1960-1995- els països especialitzats en turisme creixen a ritmes més ràpids que les economies el grups d'economies més avançades del món (països OCDE).

Dos treballs complementaris i que arriben a conclusions diferents són els de Balaguer i Cantavella-Jordà (2002) i Oh (2005). En el primer, s'analitza la relació entre creixement econòmic i ingressos turístics durant al període 1975-1997 per a l'estat Espanyol. La conclusió a que s'arriba és prou clara: els ingressos per turisme tenen una incidència important en el creixement del Producte Interior Brut. Concretament, una taxa de creixement sostingut del 5% en els ingressos turístics, implica un creixement en el PIB a llarg termini xifrat en l'1,5% anual. Per tant, l'activitat turística afecta unidireccionalment el creixement econòmic espanyol.

Però la hipòtesis de creixement econòmic liderat pel turisme no es compleix sempre. Per Oh (2005) aquesta és qüestionable en aquelles economies on els ingressos turístics són significativament manco importants. En un treball realitzat a l'economia coreana (per al període 1975-2001), l'autor conclou que no existeix equilibri entre despesa turística i evolució del PIB. En aquest cas, és el creixement econòmic del país el que estimula el turisme, i no al revés: un increment d'1% en el PIB incrementa el turisme en un 0,2%. A Corea, és el creixement econòmic la font impulsora de més de turistes.

Les diferents conclusions a que arriben ambdós treballs rauen en el desigual pes d'aquesta activitat en una i altra economia. A l'estat Espanyol, el turisme suposa més del 10% de la producció de tota l'economia, segons es desprèn de la Compte Satèl·lit del Turisme (Cañada, 2004). A Corea, les indústries relacionades amb el turisme, generen una activitat que representa al voltant del 3,5% del PIB (Bank of Korea, 2002).

A pesar del desigual impacte que pot tenir el turisme en el creixement econòmic, nombrosos autors defensen la hipòtesis de que el flux exterior de diner degut al turisme estimula el desenvolupament econòmic. En termes generals, s'afirma que l'especialització en turisme té uns impactes positius sobre l'activitat econòmica. Una sèrie de factors possibiliten el creixement impulsat pel turisme:

i) *Millora de l'eficiència.* Les companyies locals veuen incrementada la seva competència per la pressió de les companyies d'altres destins turístics internacionals. Aquesta major competència fa que s'incrementi l'eficiència de l'economia (Krueger, 1980; Bhagwati i Srinivasan, 1979; Uriel et al., 2001)³.

ii) *Economies d'escala.* La presència de més consumidors (turistes) en un territori, possibilita l'aparició d'economies d'escala en algunes empreses locals (Helpman i Krugman, 1980; Uriel et al., 2001)

³ La millora de l'eficiència d'una economia degut a la competència exterior no és —òbviament— exclusiu de l'especialització en turisme. A les Illes Balears, l'eficiència productiva de les empreses i treballadors era prou alta fins i tot abans de l'obertura al turisme de masses: es tracta d'una economia insular sotmesa a una alta competència exterior degut a una alta vocació exportadora que va propiciar, entre d'altres efectes, la configuració d'un sistema productiu amb uns elevats ratis d'eficiència productiva (Manera, 2001; Serrano, 2003; Reig i Picazo, 1998; Alcaide, 2003; Mas et al., 2005). Per tant, la millora de l'eficiència gràcies a l'especialització en turisme es reflexa més clarament en aquelles economies que abans del fenomen, restaven tancades a l'exterior tot basant el seu creixement en el mercat intern.

iii) *Finançament de les importacions i del dèficit exterior.* Els ingressos i l'entrada de divises que genera el turisme, permeten finançar la importació de béns de capital. Aquests béns de capital són útils al país per poder incrementar la seva producció de béns i serveis. (Uriel et al., 2001; Mc Kinnon, 1964)

iv) *Exportació i valorització de la natura.* Recursos naturals i culturals difícilment intercanviables com ara paisatges, clima, cultura, etc., es valoritzen a través del turisme. A més, la indústria turística no ven físicament els seus recursos, sinó que es ven una experiència relacionada amb el recurs (Crouch i Ritchie, 1999; Mihalič, 2002).

v) *Generació d'ocupació.* Al tractar-se d'un sector intensiu en mà d'obra, el turisme és una activitat que genera un important nombre de llocs de treball (Balaguer i Cantavella-Jordà, 2002)⁴.

vi) *Increments de producció.* Els productes produïts localment poden vendre's a un preu més alt i en major quantitat⁵ quan es venen en el mateix territori i no s'han d'exportar: vendre localment la producció evita els costos de transport, d'assegurances, simplifica el procés de màrqueting, etc. (Mihalič 2002; Uriel et al., 2001)

vii) *Augments en els ingressos familiar.* La despesa turística té uns efectes positius sobre les llars: gràcies a la despesa que realitzen els turistes durant les seves vacances, les famílies del país receptor experimenten importants increments de renda: en concret, les llars

⁴ Es considera una de les evidències més sòlides de la macroeconomia el supòsit plantejat per Okun (1962): existeix una relació positiva i estable entre el creixement econòmic d'un país i la reducció en la seva taxa d'atur.

⁵ Uriel et al. (2001) quantifiquen en un 8% l'augment de la producció a Espanya a conseqüència de la despesa turística.

formades per assalariats urbans i amb estudis universitaris, són les més beneficiades (Uriel et al., 2001).

viii) *Majors ingressos del per als governs.* Una major despesa turística permet incrementar els ingressos dels governs via recaptació d'impostos (Oh, 2005; Croes, 2005; Aguiló et al., 2001⁶)

ix) *Efecte arrossegament de l'economia.* El desenvolupament d'un destí a nivell internacional, pot tenir uns efectes d'arrossegament sobre la resta de sectors de l'economia, ja els visitants també poden veure el destí com un lloc interessant per viure-hi, per fer-hi negocis, per invertir-hi o per comerciar-hi en termes generals (Crouch i Ritchie, 1999)

El resultat i la combinació d'aquests elements, porten a que en determinades economies, el creixement econòmic estigui liderat per el turisme. No obstant, els impactes positius de l'especialització econòmica en turisme no és reparteixen de manera homogènia entre els sectors i regions d'una economia ni tampoc tenen uns efectes immediats:

i) A pesar dels provats efectes multiplicadors que té la despesa turística (Archer, 1976), no tots els sectors d'una economia es veuen igualment beneficiats de l'activitat turística. Uriel et al. (2001)

⁶ En aquest treball, els autors estudien els efectes de l'establiment d'un impost d'un euro per persona i per dia als turistes que visiten les Illes Balears. L'any 2000, el Govern d'aquesta comunitat autònoma aprovà l'establiment d'un impost d'aquesta quantia per als visitant de Balears, popularitzat amb el nom d'ecotaxa. Segons aquest estudi, la recaptació originada per aquest impost ascendiria a 82 milions d'euros de l'any 2001. A més, l'efecte preu sobre la demanda turística i britànica (el 75% de la demanda d'aquest arxipèlag) era només de l'1%: l'establiment de l'impost implicava un descens de 125.000 persones enfront als 11 milions de turistes que visiten anualment les Illes Balears. L'any 2003, després de la victòria de la dreta conservadora a les eleccions autonòmiques d'aquesta comunitat, l'ecotaxa es derogada (Amer, 2006).

identifiquen tres classes de sectors: i) aquells estimulats directament per la despesa turística (assenyalen: comerç; restauració; hoteleria; activitats de lloguer; transport i comunicacions); ii) sectors estimulats indirectament, car subministren inputs als oferents de serveis turístics (citen la construcció i altres manufactures) i iii) activitats que es veuen perjudicades, com es tractarà posteriorment en l'apartat sobre els costos de l'activitat turística.

ii) Per Balaguer i Cantavella-Jordà (2002), les regions no turístiques d'un país –les zones d'interior, en el cas dels destins de sol i platja- només es poden veure beneficiades d'aquests efectes si hi ha una distribució de riquesa cap a l'interior del país.

iii) Els efectes positius del turisme no són immediats. Hernández (2004) troba una correlació –per al cas de Canàries- entre les variacions en el PIB i el nombre d'arribades turístiques registrats dos anys abans, car el nombre de turistes té una influència retardada sobre l'ocupació i la construcció. La hipòtesis d'influència retardada, es reforçada en el treball d'Uriel et al. (2001): hi ha una escassa correlació entre el cicle del turisme i el cicle de la producció agregada en el mateix any⁷.

iv) Els efectes del turisme receptor sobre l'economia es poden veure mitigats per dos aspectes (Cañada, 2004): quan una part de la despesa turística es realitza en el lloc d'origen del turista⁸ i si la propietat de les empreses turístiques correspon a persones d'àrees distintes al destí.

⁷ Per al cas espanyol.

⁸ De la Compte Satèl·lit del Turisme a Espanya es desprèn que un 50% de la despesa realitzada pels visitants internacionals a Espanya es fa al país d'origen (Cañada, 2004). En la modalitat coneguda com a “tot inclòs”, el percentatge de despesa que es realitza en origen és encara major i per tant, la

1.1.2. Costos

Habitualment, els impactes de l'activitat turística són analitzats des de tres vessants: impactes sobre l'activitat econòmica; sobre el medi sociocultural i sobre el medi natural (Palmer i Riera, 2004; Crouch i Ritchie, 1999). Centrant-nos exclusivament en l'àmbit dels impactes negatius sobre la activitat econòmica -una temàtica prou recent- els següents punts pretenen esquematitzar el conjunt d'aquests costos:

- i) *Efecte expulsió o “crowding out”*. Diversos models tracten el desplaçament d'altres activitats que provoca l'expansió del sector turístics (Capó, 2003; Dwyer et al., 2004). Capó (2003) constata per a Balears els efectes de l'anomenada malaltia holandesa o *Dutch disease*⁹: com a conseqüència de la intensificació del sector exportador vinculat als recursos naturals –turisme, en aquest cas- destaquen dues conseqüències:
 - i) abandonament de la mà d'obra en els sectors tradicionals (agricultura i indústria) en favor del sector turístic emergent, atès els atractius salaris que s'ofereixen en aquestes noves activitats i ii) increment de la demanda interna de béns no comercialitzables (construcció i serveis), causats per l'augment de renda real que ha propiciat la bonança econòmica. A més, la major producció d'aquest tipus de béns i els factors de producció que s'hi ha de destinar, és fa en detriment dels sectors tradicionals. Hernández

capacitat del turisme per generar ingressos en el destí és menor. Ho constaten Maloney i Montes Rojas (2001) per al cas del Carib.

⁹ La malaltia holandesa és un modelo teòric desenvolupat per Corden i Neardy (1982) i Corden (1984) que examina els efectes d'una expansió del sector exportador respecte a la resta de l'economia.

(2004) també apunta que a Canàries –a partir del model desenvolupat per Dwyer et al. (2004)- és registra una reducció de les activitats d'agricultura i indústria en favor del turisme i de les activitats immobiliàries i/o construcció. Un significatiu increment del sector de la construcció també és constatat per Pou (2006) a les Balears. Per Uriel et al. (2001), l'increment del tipus de canvi de la moneda nacional –provocats per els augments de la demanda turística- perjudica clarament aquells sectors industrials més oberts a l'exterior, dificultant-ne la seva exportació i reduint-ne la seva producció.

ii) *Inestabilitat del cicle de creixement.* Les economies turístiques són generalment molt obertes a l'exterior i sensibles a la competència internacional. El volum de béns i serveis turístics exportats depèn de l'evolució de l'economia i la renda familiar dels principals països emissors així com de la competència de destinacions alternatives. En definitiva, incrementar les exportacions vol dir ser més vulnerable al cicle global del mercat. Aquesta dependència de l'exterior pot causar inestabilitat i descens en els ingressos en les economies turístiques (Croes, 2005; Hernández, 2004, Rosselló, 2003b)

iii) *Increment de preus en el destí.* L'increment dels preus domèstics a conseqüència de l'especialització en turisme pot acabar provocant efectes desfavorables sobre el creixement del destí (Uriel et al., 2001). Per Smeral (2003) els serveis turístics es tornen relativament més cars més que la resta de béns¹⁰. Cañada (2004) troba evidències de que el

¹⁰ Els motius que assenyala Smeral (2003) són: i) la naturalesa caduca de la producció 2) el fet que els serveis turístics s'hagin de consumir en el lloc iii) Com que la productivitat del sector turístic és més

turisme té una influència sobre el creixement de preus a Espanya, degut als factors estructurals¹¹ inherents a la indústria turística. L'índex de preu al consum en aquest país s'ha incrementat dos punts a conseqüència del turisme (Uriel et al., 2001).

iv) *Ús intensiu dels factors naturals*. Els atributs naturals d'una destinació turística són un element central del destí¹²: el turisme fa un ús intensiu d'aquest tipus de recursos i això fa l'activitat turística sovint provoqui la destrucció i no conservació del medi ambient. Un important nombre d'estudis constaten el deteriorament de l'entorn a conseqüència del turisme: sobre el paisatge (Jensen, 1989); en la costa degut a l'edificació hotelera i extensió territorial de l'oferta turística (Murray et al., 2005; Hernández, 2004; Capó et al., 2005); la destrucció de flora i fauna (Boyle i Samson, 1985 -citats per Palmer i Riera, 2004); major consum energètic i d'aigua dels turistes allotjats a hotels (Palmer i Riera, 2004); en les platges i la seva posterior regeneració (Jennings, 2004); etc.

v) *"Lobbying" i regulació*. Hi ha sectors que són més eficients que els altres de cara a l'acció de *lobbying* o de suport governamental i regulador o des-regulador. Exemple d'això són els sectors de l'agricultura i el petroli (Crouch i Ritchie, 1999). Per Russell i Faulkner (2004), les

baixa que a la indústria i els salaris nominals augmenten igualment entre sectors, el sector amb una productivitat més baixa (turisme, en aquest cas) mostra un major increment en els preus) iv) Els preus també pugen perquè els serveis turístics tenen una oferta inelàstica: davant augmentos del preu de venda, la quantitat ofertada varia poc i v) els béns turístics són escassos i per tant, es poden extreure rendes més altes i, finalment, vi) el turisme és un bé de luxe -tots els estudis sobre el tema afirmen que té elasticitat per sobre de la unitat.

¹¹ L'autor n'assenyala quatre: i) el turisme és intensiu en factor treball; ii) les estructures empresarials estan atomitzades en determinats sectors claus; iii) la naturalesa dels serveis del turisme, que impliquen competència monopolística en negocis com ara bars i restaurants; i finalment, iv) la tradicional força de la demanda turística ha permès als empresaris un marge per a la fixació de preus.

¹² Aquest punt es tracta posteriorment a l'apartat sobre la competitivitat de la indústria turística.

activitats amb grans resultats de negocis i/o beneficiosos per al conjunt d'una economia, són –generalment- més persuasius alhora d'exercir aquesta pressió. En aquest sentit, Amer (2006) i Russell i Faulkner (2004) demostren –respectivament- per als casos de les Illes Balears (Espanya) i Surfers Paradise (Austràlia) com l'empresari turístic capta al regulador, s'infiltra en l'estructura política i això acaba provocant que regulador i regulat sigui, a vegades, la mateixa persona. Palmer i Riera (2004) també citen la pressió reguladora com un dels impactes negatius del turisme.

vi) *Baixa qualificació de la mà d'obra.* En un diagnòstic sobre l'economia balear, Capó et al. (2005) suggereixen que els serveis turístics exigeixen una dotació de capital humà inferior a la resta del sectors serveis. Rosselló (2003b) afirma que el sector turístic –juntament amb la construcció- es caracteritza per ocupar a treballadors amb nivells molt baixos de formació en comparació amb els sectors de la indústria i serveis en general. Sobre aquestes hipòtesis, és aclaridor el treball d'Uriel et al., (2001) que fa una aproximació sobre el nombre i tipologia d'ocupats generats per l'activitat turística segons el seu nivell de formació: a l'estat Espanyol, es pot deduir que només un de cada sis llocs de treball generats gràcies a la despesa turística correspon a titulats superiors¹³.

vii) *Menor intensitat tecnològica.* Les economies turístiques presenten uns nivells de despesa en R+D més baixos que la resta. Hi ha diverses evidències d'aquest fet: Serrano (2003) exposa com el positiu

¹³ Suposant un sou mitjà de 12.000 euros anuals, la despesa turística podria contribuir directa o indirectament a la generació de 340.000 treballadors no qualificats (primaris o sense estudis), 120.000 a treballadors amb formació mitja (secundària) i 100.000 a formació superior (universitària) (Uriel et al., 2001).

diferencial de progrés tècnic que ostentaven les Illes Balears respecte a Espanya s'ha anat reduint. Aquest procés coincideix amb el període d'especialització econòmica en turisme de la regió. Crespí i Orfila (2003) constaten que les dues regions més especialitzades en turisme de l'estat Espanyol (Balears i Canàries) són les que presenten uns nivells més baixos d'esforç innovador. Entre les múltiples causes d'aquest fenomen, destaquem: a) l'activitat industrial fa uns esforços d'innovació majors que el sector serveis en general (Kaldor, 1961)¹⁴; b) en el sector terciari, les branques de comerç i hostaleria presenten uns nivells molt baixos d'activitats d'R+D (Capó et al., 2005) ; c) dins el conjunt d'activitats turístiques, les d'allotjament –que són les que tenen un major pes en el sector- basen els seus esforços d'innovació en l'adquisició de nova maquinària i per tant, es tracta d'una innovació no intensiva en coneixement (Crespí i Orfila, 2003); d) les innovacions tecnològiques en el sector hostaleria tenen com a finalitat principal la reducció dels costos de la prestació del servei (Aguiló et al., 2003), en detriment del desenvolupament de mesures de rendibilitat a llarg termini, com ara les relacionades amb una major qualitat del servei ofert (Crespí i Orfila, 2003) i finalment, e) l'empresari turístic que ven la seva producció a l'intermediari, adopta una actitud manco innovadora ja que no ha de fer front a una demanda incerta (Croes, 2005)¹⁵.

¹⁴ No obstant, dins el sector serveis, les activitats relacionades amb les noves tecnologies de la informació i la comunicació (TIC) presenten un alt grau d'intensitat tecnològica i innovadora (Navinés, 2006)

¹⁵ De tota manera, hi ha indicis de que el menor esforç tecnològic realitzat pel sector turístic fins ara és conseqüència d'una situació de forta demanda turística i pocs competidors: des del moment en que es

viii) *Desigualtat en la distribució de la riquesa*. Com s'ha explicat anteriorment, l'activitat turística genera un mercat laboral molt dinàmic però que ocupa persones amb baix nivell de formació i a més –afegeix Rosselló (2003a)- amb requisits mínims d'experiència. Per altra banda, la relació entre salaris i nivells de formació està suficientment demostrada¹⁶. Com a conseqüència d'aquests baixos nivells de formació, els treballadors de les economies turístiques obtindran uns salaris inferiors que la resta de territoris no dependents del turisme -Rosselló (2003a), per al cas de Balears-. En definitiva, el model de creixement turístic genera un gran nombre d'ocupats a sous baixos. En aquest punt, és important destacar el treball dels professors Spadaro i Oliver (2003) així com també l'estudi de López Casasnovas i Pons (2005). Els primers, constaten que a les Illes Balears -tot i registrar un creixement econòmic important en les darreres dècades- la desigualtat en la distribució de la renda “ha augmentat dramàticament, determinant un increment del nombre de famílies que viuen en situació de pobresa i precarietat”. López Casasnovas i Pons (2005) observen com, a pesar de que Balears disposa d'una renda per càpita superior a la mitja espanyola, el percentatge de llars de les Illes Balears amb dificultats per arribar a final de mes és superior al de les famílies espanyoles. Tot i que resulta impossible extreure conclusions generalitzables per a altres destins turístics, així com tampoc imputar

capgira aquesta situació, s'incrementa la intensitat tecnològica d'aquestes activitats (Aguiló et al, 2003).

¹⁶ Rosselló (2003a) cita Serrano (2002), de la Rica et al. (1995), Oliver et al. (1998), San Segundo (1996), Ullibarri (1996), Vila i Mora. (1996). Per altra banda, cal destacar que, segons un estudi realitzat per Bancaja (2003), s'estima que les diferències en capital humà expliquen el 40% de les disparitats observades en els nivells salarials entre les regions espanyoles

exclusivament aquest increment de la desigualtat a l'especialització econòmica en turisme, les conclusions d'ambdós estudis (a falta d'una major recerca en aquest àmbit) són significatives.

ix) *Pressió sobre els béns i serveis públics*. S'assenyala que, especialment en els mesos de major afluència turística, determinats serveis públics -com ara la sanitat- veuen incrementada la pressió i la demanda d'aquests serveis pel caràcter de cobertura universalista d'aquests (Rosselló, 2003b). Un cas similar seria el de les carreteres i/o transport públics (Palmer et al., 2006)

x) *Concentració de l'activitat pocs mesos a l'any*. Ja sigui per condicionants de la demanda –vacances escolars a l'estiu, per exemple- o per el tipus d'activitat que es poden realitzar en el destí (activitats i esports de neu, activitats de sol i platja, etc) un gran nombre de destinacions reben la major part del flux de visitants durant uns pocs mesos a l'any. Això provoca l'existència d'una mà d'obra subocupada (Ceara-Hatton, 1998 i Bryan, 2001. Citats per Croes (2005) per al cas el Carib) o la generació d'un mercat laboral que exigeix una gran flexibilitat, amb l'existència de contractes per uns mesos a l'any, a temps parcial, etc. (Rosselló, 2003b)

En definitiva, l'especialització en turisme implica un model intensiu en factors de producció (medi ambient i treball) i amb una baixa qualificació de la mà d'obra i poca intensitat tecnològica: aquests factors impliquen una productivitat baixa de les

economies turístiques, temàtica que s'analitza en profunditat en l'apartat que tracta sobre el “parany” del turisme.

1.2. El cas de les petites economies insulars

Fins ara s'han tractat els efectes de l'especialització en turisme en diferents economies, sense concretar l'àmbit geogràfic. Arribats en aquest punt, és important analitzar el cas de les economies de tamany petit¹⁷ i insulars. L'estudi dels impactes econòmics del turisme en aquest tipus de territoris és especialment rellevant: les economies més especialitzades en turisme de tot el món, són precisament illes i de reduït tamany (Brau et al., 2003). Les taules 1.1 i 1.2 recullen les economies més especialitzades en l'activitat turística de tot el món així com també el conjunt de regions de la UE:

Taula 1.1. Les 10 economies més turístiques del món (països)

Economia	Despesa turística (en percentatge respecte al PIB nacional)
Maldives *	54,2
Aruba *	44,6
Antigua i Barbuda*	38,9
Santa Llúcia *	36,2
Seychelles *	34,8
Bahames *	34,2
Barbados *	27,8
Vanuatu *	25,9
St. Vicenç i les Granadines *	23,6
Granada *	22,2

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'Organització Mundial del Turisme

¹⁷ Consideram economies petites aquelles classificades pel Banc Mundial sota l'epígraf "small economies": països que tenen una població inferior a un milió d'habitants. Easterly i Kraay (2000) també utilitzen aquesta terminologia. En aquesta mateixa línia, Sharef (2004) afirma que en la literatura sobre creixement econòmic es considera que la població té una forta relació amb la superfície i la producció d'un país.

L'asterisc (*) indica que és tracta d'economies insulars.

Nota: Amb la finalitat d'evitar biaixos causats per l'any utilitzat, s'ha calculat la mitja de les observacions dels tres darrers anys disponibles (2001, 2002 i 2003).

Taula 1.2. Les 10 economies més turístiques de la UE (regions NUTS II)

Economia	VAB activitats d'hostaleria i restauració (en percentatge respecte al total)
Illes Balears (Espanya) *	27,3
Notio Aigaio (Grècia) *	24,9
Ionia Nisia (Grècia) *	19,8
Canàries (Espanya) *	16,6
Creta (Creta) *	13,7
Algarve (Portugal)	12,9
Tirol (Àustria)	11,8
La Rioja (Espanya)	11,6
Cantàbria (Espanya)	10,9
Andalusia (Espanya)	9,3

Font: Elaboració pròpia a partir de dades d'Eurostat

L'asterisc (*) indica que és tracta d'economies insulars.

Nota: Amb la finalitat d'evitar biaixos causats per l'any utilitzat, s'ha calculat la mitja de les observacions dels tres darrers anys disponibles (2000, 2001 i 2002)

Dels dos quadres anteriors es desprèn que de la gran majoria de les economies més especialitzades en turisme -països del món o regions europees- són illes. Els motius que porten a les illes a una alta especialització en turisme es tracten tot seguit.

Una illa és caracteritzada per la seva condició geogràfica: una porció de terra més petita que un continent i rodejada d'aigua per totes parts. La viabilitat econòmica dels petits estats insulars a nivell mundial reben una atenció creixent

en les darrers dècades (Crowards, 2002)¹⁸. Per altra banda, les regions insulars europees també veuen reconegudes gradualment la seva condició d'insularitat¹⁹. Habitualment, els factors de petitesa del tamany i de situació d'insularitat són considerats condicionants negatius per al creixement econòmic. Per Read (2004), una economia petita presenta dificultats en el procés de creixement per la impossibilitat d'aconseguir economies d'escala en un nombre important d'activitats econòmiques bàsiques. Manera i Garau (2004a), engloben el cost d'insularitat en quatre característiques: i) Major especialització de l'estructura econòmica; ii) Alt temps i cost d'accés al mercat; iii) Limitats recursos naturals; iv) Menor accés als serveis públics. Per el professor maltès Briguglio (1995), els petits països insulars presenten una vulnerabilitat més gran que la resta d'economies, degut a factors com la seva fragilitat ambiental i la seva llunyania respecte als territoris europeus, entre d'altres. La Comissió Europea constata en el seu estudi sobre les regions insulars europees (2003), que les trenta regions insulars de la UE, presenten un grau de desenvolupament econòmic inferior a la mitja UE-15: el PIB per càpita en aquestes illes és situava en el 72% de la mitja comunitària.

Però en paraules d'Easterly i Kray (2000), la literatura ha prestat una excessiva atenció a factors com la petitesa del tamany i la insularitat com a condicionants negatius del creixement econòmic: els mateixos autors constaten

¹⁸ Aquest autor assenyalava com a mostra d'això: i) La creixent atenció prestada per el Banc Mundial cap a aquestes economies; ii) la creació d'un índex de Vulnerabilitat per a les petites economies insulars de la Commonwealth; iii) les crides realitzades a l'OMC per tal d'aconseguir un tractament diferenciat per als estats petits (Crowards, 2002)

¹⁹ Són exemples d'això són l'aprovació de mesures destinades a aplicar l'apartat 2 de l'article 299: Les regions ultraperifèriques de la Unió Europea (Comissió Europea, 2000a i 2000b) - entre elles, Açores, Madeira i Canàries -, la creació de l'Intergrup d'Illles del Parlament Europeu (legislatura 1999-2004) per a l'estudi de la problemàtica estructural que afecta a les regions insulars de la UE, i els estudis realitzats per la Comissió Europea sobre els territoris insulars de la Unió (Comissió Europea, 2003).

com el creixement econòmic dels anomenats “països petits”²⁰ de tot el món és superior al de la mitja mundial, tot i no arribar a les taxes de creixement del grup de països OCDE. En aquesta mateixa línia, Read (2004) evidencia que molts petits estats han demostrat un fort creixement econòmic en les tres darreres dècades a pesar del seu petit tamany. De fet, un desproporcionat nombre de petits estats es situen en la classificació del Banc Mundial com a països amb uns ingressos alts i mitjà-alt. És a partir d'aquests treballs, que es pot afirmar que no hi ha cap associació entre un tamany i/o població petita i un menor ingrés per càpita de la població: ni el tamany ni la insularitat no són condicionants *per se* del creixement econòmic (Bertram, 2004). Per Armstrong i Read (1995), el cost associat a la insularitat és un problema que les regions insulars poden gestionar bé.

Per Croes (2005), les restriccions relacionades amb el petit tamany del mercat, la no presència d'economies d'escala o la manca de recursos en general, forcen a les economies petites a aconseguir aprofitar economies d'escala via producció orientada a l'exportació. Per Armstrong i Read (1995), en les conclusions d'un estudi sobre quinze exitoses economies que són micro estats o regions autònomes de la Unió Europea –nou dels quals eren illes-, exposen que aquestes basen el seu desenvolupament econòmic o bé amb una important base de recursos naturals, o amb un serveis financers altament desenvolupats o amb un sector turístic fort: les tres activitats s'orienten a l'exportació. El creixement econòmic basat en l'exportació de la producció, ha resultat exitós per un gran nombre d'economies insulars. Per Poirine (1999), les illes petites “venen” serveis

²⁰ De les 34 països del món englobats dins la categoria “small states”, 21 són illes.

estratègics a la metròpoli a canvi de rebre compensacions econòmiques o polítiques. De fet, en un procés d'intensificació de la globalització econòmica, els reptes per al creixement econòmic s'intensificaran encara més sense importar el tamany d'una economia (Read, 2004).

No és estrany, doncs, els resultats de les taules que acabem de mostrar, on s'aprecia una alta especialització en turisme de les economies insulars del món: l'especialització en turisme s'ha convertit en un important vehicle per superar les restriccions del petit tamany (Croes, 2005; Conlin i Baum, 1995; Apostolopoulos i Gayle, 2002; Baum et al., 2000 –tots citats per Croes, 2005): el turisme sembla ser la millor alternativa per al desenvolupament de les illes petites. Brau et al. (2003) analitzen el creixement del grup d'economies petites més especialitzades en turisme de tot el món²¹ durant el període 1980-1995 i destaca el fet que el creixement real del seu PIB per càpita (+2,3%) ha estat fins i tot superior que el del grup de països OCDE (+1,7%). D'acord amb un estudi de Ramkisson (2002), les economies més benestants del Carib són aquelles on el turisme hi té un major pes. Manera i Garau (2005) també constaten un major creixement econòmic –entre les illes de la mediterrània occidental- d'aquelles economies altament especialitzades en turisme (Balears i Malta) enfront aquelles que no ho estan (Còrsega, Sardenya i Sicília). El turisme també és el motor de creixement de Canàries i l'arxipèlag de Hawaii, on el turisme representa -respectivament- un 25% i un 33% del pes d'aquestes economies (Hernández, 2004; Sheldon et al, 2005) A Malta, el turisme és un dels principals pilars del creixement i s'estima que el PIB generat per el turisme és del 25% (Mangion i Vella, 2000).

²¹ Consideren com a economies altament especialitzades en turisme aquelles a on el pes de la despesa turística realitzada en aquests territori és superior al 10% del PIB (per al període 1980-1995). D'aquest grup de 17 economies, 15 són illes.

En definitiva, molts territoris insulars del món s'han orientat cap al turisme ja que el seu reduït tamany els ha forçat cap a la seva especialització econòmica. A falta d'unes condicions millors per al desenvolupament d'activitats alternatives –creixement basat en el mercat intern-, l'activitat turística ha propiciat creixement econòmic, creació d'ocupació, un major intercanvi exterior, etc. L'abundància relativa de recursos com ara el clima o el paisatge, ha impulsat el seu desenvolupament com a destins turístics coneguts. Fins i tot hi ha ajudat una cultura i percepció de les illes com a llocs paradisiacs (Hernández, 2004). A més, el creixement degut al turisme no s'ha limitat només als petits territoris insulars en vies de desenvolupament (Balaguer i Cantavella-Jordà, 2002): moltes regions insulars de les zones més desenvolupades del món també s'han vist beneficiades d'aquest intercanvi exterior (Armstrong i Read, 1995).

1.3. El “parany” del turisme i la seva superació

Diversos autors han relativitzat alguns dels impactes negatius del turisme sobre la activitat econòmica que hem descrit anteriorment. La dificultat principal en la identificació²² dels efectes negatius, rau en el fet que en molts casos s’entra en el camp de les hipòtesis: qualsevol tipus d’activitat econòmica té uns costos medi ambientals, socials i fins i tot de cost d’oportunitat de dedicació dels factors de producció a unes activitats envers a unes altres. Sovint, imputar els costos descrits anteriorment com a “exclusius” de l’especialització econòmica en turisme és tracta d’un exercici agosarat o de recerca d’una suposada “causa-efecte” excessivament simplista. Tot seguit, s’exposen les aportacions d’alguns autors que intenten relativitzar aquests “costos del turisme”: i) Per Hazari i Ng (1993) els possibles efectes de la reducció de benestar degut a un increment dels preus domèstics –causats pel turisme–, poden ser més que compensats a través dels efectes positius que té aquesta activitat en el benestar del conjunt del país. A més, en els darrers anys es constata una ralentització del caràcter inflacionari del turisme: l’atonía de la demanda turística i la irrupció de noves tecnologies –un eficaç instrument de des-intermediació en el procés de compra-venda– a forçat a

²² Tan pel que fa als impactes positius i negatius, un dels principals obstacles és el de determinar la verdadera dimensió dels impactes derivats de l’activitat turística. Per Dwyer et al. (2004), l’estimació dels impactes presenten serioses limitacions, atès que no té en compte els “efectes retorn” que provoca el turisme –efectes que van en direcció contrària al canvi inicial. Per la seva banda, Palmer i Riera (2004) descarten el mètode de valoració keynesià (que estima la proporció de despesa turística que es queda en el territori) perquè consideren que obvia les possibles interrelacions existents al llarg de les successives rondes d’activitat. Cañada (2004) i Crouch i Ritchie (1999) afirmen que les Comptes Satèl·lits del Turisme (CST) permeten determinar la verdadera dimensió de les despeses directament relacionades amb el turisme. A més, estandaritzen i permeten fer comparacions sobre l’impacte del turisme. Però en els darrers anys, els enfocaments d’equilibri general es consideren més adequats, ja que s’adapten millor al caràcter complex del turisme, i tenen en compte tant els seus aspectes més visibles com aquells més estructurals (Adams i Carpenter, 1995). Per Dwyer et al., (2004), tot i ser més costós i laboriós, els models d’equilibri general ofereixen les millors estimacions possibles sobre l’activitat econòmica i l’ocupació. Ara bé, els resultats que sorgeixen d’aquesta metodologia poden ser més modestos als esperats i en alguns casos fins i tot negatius.

empresaris turístics i intermediaris a moderar el creixement dels preus del sector (Cañada, 2004); ii) la inestabilitat a la que estan sotmeses les petites economies turístiques insulars -degut a l'obertura i dependència dels mercats d'origen- és inferior al d'altres economies especialitzades en un altre tipus de producció: r Maloney i Montes Rojas (2001) afirmen que els ingressos provinents de la despesa turística són entre 2 i 5 cops més estables que els que s'obtenen amb la venda d'altres tipus de béns (per al cas de les economies caribenyes); iii) en referència als impactes sobre el medi natural, hi ha autors que defensen la idea del turisme com a força que pot ajudar a una major protecció de l'entorn natural. La demanda turística per una major qualitat medi ambiental i la major competència entre destins, fa que la qualitat medi ambiental sigui un factor determinant de la competitivitat d'un destí turístic (Mihalič, 2000). És per això que s'afirma que el turisme pot ajudar a preservar els recursos naturals²³ (Hugues, 2002; Crouch i Ritchie, 1999; Pigram, 1980); iv) La concentració de l'activitat turística i laboral uns pocs mesos a l'any, es pot aprofitar com a una oportunitat: durant els mesos de temporada baixa es pot concentrar la formació contínua i la formació professional dels treballadors (Garau, 2005); v) la pressió sobre determinats béns i serveis públics, es pot compensar a través d'una major inversió de les administracions públiques (Rosselló, 2003b), finançada amb ingressos provinents del turisme (Croes, 2005), tal com s'ha intentat fer a les Illes Balears (veure nota a peu de pàgina núm. 5 d'aquest mateix capítol).

En definitiva, molts dels costos imputats a l'especialització econòmica en turisme es poden veure minimitzats amb una millor gestió del destí: un cop

²³ Crouch i Ritchie (1999) i Boissevain (1996) afegeixen que també pot ajudar a la preservació dels recursos culturals.

coneguts i mesurats aquests costos associats, les organitzacions gestores del destí (OGD) han d'afrontar els problemes propis de les economies turístiques. Per altra banda –a falta de més investigacions en aquest camp– determinants impactes negatius no semblen exclusius de les economies turístiques, com ara la tendència a la desigual distribució de la riquesa, la pressió política exercida pels empresaris o la presència d'agents que intenten beneficiar-se en exclusiva i en el curt termini de determinats béns públics, com el paisatge natural, el mar o la muntanya.

Arribats en aquest punt, però, és necessari introduir el concepte que anomenem “parany del turisme” o principal cost de l'especialització econòmica en turisme. Lanza et al. (2003), en el seu citat estudi sobre les conseqüències de l'especialització en turisme en 13 economies de l'OCDE, destaquen la contradicció següent: els països especialitzats en turisme han tingut unes altes taxes de creixement en les darrers anys (1975-1992), tot i que el creixement de la productivitat en el sector turisme és menor que en la resta de sectors econòmics²⁴. Aquest fenomen es contradiu amb l'abundant literatura que afirma que en situació de lliure comerç entre estats, el benestar d'una economia es pot veure reduït si s'especialitza en un *sector menys progressiu* o sector intensiu amb mà d'obra i amb baixa productivitat (Redding, 1999).

Lanza et al. (2003) exposen la interpretació que explica el ràpid creixement econòmic de les economies turístiques tot i la seva baixa productivitat: per aquests autors, el menor increment de la productivitat en el sector turístic s'ha vist compensat per uns avantatjosos termes d'intercanvi comercial. És a dir, com que el preu d'exportació dels serveis turístics ha estat alt, això ha permès que els

²⁴ En els països OCDE, el creixement de la productivitat per treballador entre el 1960 i 1993 ha estat de l'1'6% en el sector serveis i del 3,7% per a la indústria (Temple, 1997 –citada per Lanza et al., 2003).

termes de relació real d'intercanvi (RRI) fossin beneficiosos per aquestes economies. Com que en els països emissors el turisme de caràcter de bé de luxe i a més, l'elasticitat de substitució entre béns turístics i béns no turístics s'ha mantingut baixa. De fet, de l'anàlisi de tretze economies de l'OCDE, es desprèn que l'elasticitat preu del turisme és alta, que l'elasticitat renda és molt alta i que l'elasticitat de substitució és inferior a la unitat. En definitiva, la relació d'intercanvi dels productes turístics és suficient per superar l'impacte de la baixa productivitat de les activitats turístiques. Això explica l'important creixement de les regions especialitzades en turisme en els darrers anys. De fet, Serrano (2003) explica com l'èxit econòmic de les Illes Balears dels darrers anys, s'ha donat perquè aquest arxipèlag s'ha especialitzat en productes el valor relatiu d'aquests, s'ha incrementat molt en el mercat en les darreres dècades.

Ara bé, com alerten un seguit d'autors, entre els quals hi ha els mateixos Lanza et al. (2003) –Hernández (2004); Brau et al. (2003); Serrano (2003)–, els termes d'intercanvi comercial poden variar: una major competència del producte ofert pot portar a un deteriorament del preu d'exportació de la mercaderia. En aquest cas, l'evolució del productivitat del treball serà l'element determinant del creixement ja que no es podrà veure compensat per avantatjosos intercanvis comercials. A més, aquests autors recorden que: el turisme es basa en la utilització creixent d'un factor de producció, el recursos naturals. I a mesura que una economia s'acosta una situació de plena utilització del factor de producció, l'evolució del productivitat del treball serà l'element determinant del creixement. És per aquest motiu que no es pot descartar que els països especialitzats en turisme experimentin un creixement inferior a la resta d'economies.

1.3.1. L'evidència empírica en els darrers anys

En la darrera dècada (1990-2001) l'oferta d'allotjament turístic ha augmentat a un ritme prou alt: les places ofertes turístic arreu del món s'ha incrementat en un 37% (OMT, 2003). En els països de la ribera mediterrània, aquest increment també ha estat important, situant-se en el 24% (Manera i Garau, 2004b). Per altra banda, la demanda de viatges internacionals ha passat d'increments anuals del 10% -anys 50 i 60-, a un creixement del 5% (des del 73 fins a l'actualitat). Per a les properes dues dècades les previsions apunten a una taxa d'increment del nombre de viatges internacionals del 4%. Però pel que fa l'augment del nombre de viatges per motius d'oci i vacances, aquest serà només del 2% (OMT, 2003)²⁵. Les dades exposades, apunten cap a “escenari pessimista” per a les economies turístiques, en els mateixos termes que els descrits per Lanza et al. (2003): a major competència del producte ofert, menor preu d'exportació de la mercaderia turística. Un bon nombre de treballs acadèmics constaten aquesta tendència en diverses destinacions d'arreu del món.

En el Carib, Croes (2005) adverteix d'un motiu de preocupació creixent: la despesa turística creix en menor mesura que les arribades. Això implica que el Carib per del seu valor com a producte turístic: hi ha un descens de l'eficiència en la capacitat de generar intercanvis exteriors. S'arriba un punt d'expansió extensiva del turisme: l'increment d'ingressos turístics és conseqüència del major nombre de turistes i no per un increment dels preus de venda. Això és

²⁵ En el capítol III es tracten les causes d'aquests menors increments a la propensió al viatge internacional.

conseqüència de la major presència de paquets de “tot inclòs” i d’una major competència turística (Maloney i Montes Rojas, 2001). A Canàries, l’experiència dels darrers anys porta a Hernández (2004) a afirmar que, en els darrers anys, el creixement basat en el turisme no s’ha basat en la millora de la RRI: els preus turístics han evolucionat de manera molt moderada per tal de poder captar la demanda internacional que cada cop té més oferta on escollir. També en aquest cas es detecta una expansió extensiva del turisme: la lenta evolució de la productivitat turística, s’ha vist compensada amb increments en el nombre d’arribades i via expansió territorial. A Balears, la major part de la relativament alta productivitat dels treballadors balears s’explica per una especialització en productes el valor relatiu dels quals ha augmentat molt en els darrers anys (Serrano, 2003). També es constata un descens de la despesa turística realitzada per càpita i a preus constants des de fa més d’una dècada (Aguiló et al., 2005). En paraules de Serrano (2003): res no garanteix que l’evolució dels preus relatius dels béns en els quals s’ha especialitzat Balears sigui tan positiva en el futur: sobretot si altres regions augmenten la seva competitivitat en els béns turístics. Altres destinacions de referència mundial on es constata un descens del preu de venda del producte turístic són Hawaii (Sheldon et al, 2005), Turquia (Kozak i Rimmington, 1999) o Honk Kong (Enright i Newton, 2004). Tots aquests casos dibuixen una evolució de les economies turístiques fonamentades en un creixement extensiu (ús creixent dels recursos naturals) i on la baixa productivitat pròpies de les activitats turístiques ja no es veu compensada per una RRI tan favorable. La situació és més greu per al cas de les petites economies insulars - forçades a l’especialització productiva i enfocades a l’exportació-: aquestes

dediquen cada cop més recursos a produir béns turístics, i això incrementa el cost d'oportunitat del seu model d'especialització (Croes, 2005). Els avantatges de l'especialització en turisme poden ser cada cop menors, i majors els seus costos.

1.4. Conclusions

Com s'ha dit, tot apunta a que les economies turístiques creixeran manco que la resta si i) la seva RRI no és prou favorable i/o ii) els increments de la productivitat no són importants. Per al cas de les petites economies insulars, que han de basar el seu creixement en el sector exterior i on la història recent ha demostrat que l'exportació de serveis turístics ha estat una exitosa via de creixement, l'especialització en turisme continuarà sent el motor de creixement d'aquestes economies si es compleixen els tres factors següents:

i) Si es tenen en consideració els impactes negatius del turisme i les OGD prenen les mesures adients per tal de minimitzar en la mesura del possible (formació de la força de treball durant els mesos de baixa activitat; increment de la protecció ambiental; polítiques de formació de preu; control i regulació del nombre de turistes, etc)²⁶.

ii) Si s'incrementa la productivitat d'aquestes economies. L'augment de la productivitat és un objectiu que es pot assolir en el mig i llarg termini si es compleixen tres condicions: i) una major i millor activitat en Recerca, Desenvolupament i Innovació; ii) una major formació del capital humà i iii) majors dotacions de capital públic i privat (Serrano, 2003).

iii) Millorant els resultats de la Relació Real d'Intercanvi, és a dir, que el preus d'exportació dels serveis turístics aturin el seu procés de deflació dels darrers anys i que es puguin mantenir –fins i tot augmentar- al llarg del temps.

²⁶ Sobre les propostes de polítiques turístiques del destí, es troba un interessant treball de Go i Grovers (2000), que analitza les bones pràctiques en la gestió del destí de vuit destinacions europees. Altres treballs que inclouen propostes d'actuació per a les OGD són els de Picornell i Picornell (2002); o Jennigs (2004), entre altres.

La recerca acadèmica desenvolupa i proposa mesures per avançar en els dos primers punts assenyalats. Els treballs de Go i Grovers (2000) –entre molts dels altres citats- apunten cap a aquesta direcció, mentre que les investigacions de Serrano (2003), Rosselló (2003) i Navinés (2006) –entre molts d’altres-aprofundeixen en l’aspecte de la productivitat d’una economia. No obstant, l’increment dels preu d’exportació del serveis turístics és un tema poc explorat en la literatura: la única via per augmentar aquest preu de les exportacions és la d’augmentar la competitivitat del sector turístic en els diferents destins: és a dir, que una destinació sigui capaç d’atreure i satisfer clients presents i potencials, i que ho faci millor que els seus competidors. Però per augmentar la competitivitat d’una economia sectorial –turística, en el nostre cas- cal analitzar prèviament el concepte de competitivitat en el sector turístic i quins són els elements determinats d’aquesta. En els propers tres capítols tractarem aquests punts.

CAPÍTOL II: EL CONCEPTE DE COMPETITIVITAT I LA SEVA APLICACIÓ EN EL SECTOR TURÍSTIC

Mantenir o incrementar el preu d'exportació dels serveis turístics no és una tasca senzilla, ja que: i) les destinacions que ofereixen un mateix tipus de producte, són prou substituïbles entre sí (Mangion et al., 2005)²⁷; ii) l'oferta turística es troba en l'actualitat en uns nivells d'excel·lència sense precedents, tant des del punt de vista quantitatiu, qualitatiu com de varietat de l'oferta (OMT, 2003; Aguiló et al., 2005; Go i Grovers, 2005); i iii) la demanda del producte turístic, tot i ser creixent, ha disminuït de manera important els seus ritmes de creixement, sobretot en relació a les taxes de creixement del darrer mig segle (OMT, 2003; Papatheodorou i Song, 2005). Davant aquest escenari, l'única via per augmentar el preu de les exportacions és la d'augmentar la competitivitat del sector turístic en els diferents destins, és a dir,

²⁷ Com es tracta en el capítol III, Mangion et al. (2005) demostren com en els destins de sol i platja de la mediterrània, el consumidor no paga un preu significativament més alt pel fet de que es tracti d' un o altre destí.

que les destinacions siguin capaces d'atreure i satisfer clients presents i potencials i que ho facin millor que els seus competidors.

Precisament aquest nou context que pateix la indústria turística ha provocat que en la literatura acadèmica dels darrers anys, l'estudi sobre la competitivitat de les destinacions prengui una força creixent (Crouch i Ritchie, 1999; Kozak i Rimmington, 1999; Dwyer et al., 2000; Kim et al., 2000; Monfort, 2000; Dwyer i Kim, 2003; Enright i Newton, 2004; Bravo, 2004; Gooroochurn i Sugiyarto, 2005). La principal novetat del conjunt d'aquests estudis respecte a aquells que estudien la competitivitat turística des del punt de vista dels preus (Dwyer et al., 2000) és que aprofundeixen en la necessitat de diferenciació del producte i es fonamenten en un concepte de competitivitat a llarg termini i lligat als principis d'eficàcia i eficiència.

A continuació s'analitza el concepte de competitivitat en l'economia, els seus intents de medició i tot seguit, s'estudien els diferents intents de conceptualització i aplicació de la competitivitat de diferents destinacions turístiques.

2.1. La competitivitat: aportacions conceptuais i la seva mesura

2.1.1. Aportacions entorn al concepte de competitivitat d'una economia

A l'Informe de Competitivitat Global 2005-2006, López-Claros (2005) defineix la competitivitat com el "conjunt de factors, polítiques i institucions que determinen el nivell de productivitat d'un país i, per tant, determinen el nivell de prosperitat que pot ser aconseguit per una economia". El director del Programa Global de Competitivitat del Fòrum Econòmic Mundial, afegeix que "ahora, la

productivitat és el determinant de les taxes de guany i benefici de les inversions. Al mateix temps, aquestes taxes determinen el grau de creixement d'una economia. Per tant, una economia més competitiva creixerà més ràpid en el mitjà i llarg termini”.

Sens dubte, un dels autors seminals en la recerca en l'àmbit de la competitivitat de les economies és Porter. En el model de les “cinc forces de competitivitat” (1980) identifica les forces bàsiques de competitivitat a nivell d'empresa i a nivell de producte. Les cinc forces –competidors en la indústria, substitutius, potencials entrades, oferents i compradors- es refereixen a l'entorn microeconòmic competitiu d'una companyia. Un model més complet és el conegut com a “diamant de Porter” (1990), que enfoca el tema de la competitivitat com a l'habilitat dels emprenedors de dissenyar, produir i comercialitzar béns i serveis que fan que el seu producte sigui més atractiu que el dels seus competidors (a partir de característiques preu i les no preu). El model del diamant de la competitivitat estableix sis factors de la competitivitat d'un país o d'una indústria. Són els següents: i) Condicions dels factors (tan els creats com aquells que ja es disposaven); ii) Condicions de la demanda; iii) Indústries relacionades i de suport; iv) Estratègia, estructura i rivalitat de les empreses; v) Sort i, vi) Govern i governabilitat.

Pel mateix autor (Porter, 2005), la competitivitat és un concepte encara no ben comprès. Una intuïtiva definició de competitivitat es basa en la quota de mercat que té un país en la venda dels seus productes. Aquesta visió du a entendre la competitivitat com un joc de suma zero: allò que guanya a un país ho fa a expenses d'un altre. Això ens porta, inevitablement, a definir estratègies per a augmentar la competitivitat que impliquen disminuir els sous dels treballadors locals o devaluacions de la moneda estatal. Per aquest autor, abaixar els salaris revela

precisament una manca de competitivitat i implicarà una disminució en la prosperitat del país. Per altra banda, una devaluació de la moneda permet un descens en el preu dels productes exportats, i un increment de preus dels productes importats. Això, per tant, dificulta l'estàndard de vida dels ciutadans del país. Per Porter, doncs, la competitivitat, s'ha d'entendre des del punt de vista de la productivitat: l'autèntica competitivitat és aquella mesurada a través de la productivitat. Una alta productivitat permet a un país oferir sous alts, una moneda forta i atractius guanys al capital. Amb tot aquests elements, el país podrà oferir un alt estàndard de vida als seus habitants.

Però com diuen Crouch i Ritchie (1999) no hi ha una sola i acceptada definició de competitivitat, potser perquè és un concepte massa ample i complex. Enright et al. (1997) proposen un model que divideix els factors que condueixen a la competitivitat o *drivers* de la competitivitat en sis categories: i) demanda de consumidors i la indústria; ii) Competència i cooperació entre empreses; iii) clustering regional i industrial; iv) organització interna i estratègia de les empreses i, finalment; v) institucions i estructura social. De Hollan i Philips (1997) recomanen als països que fonamenten el seu desenvolupament en el turisme afegir al model del diamant de Porter un altre *driver* de la competitivitat: les condicions dels recursos humans, la infraestructura i el capital²⁸.

2.1.2. Els intents de medició de la competitivitat de les economies

Però més enllà de les aportacions conceptuals, és important en aquest punt estudiar els diferents treballs i aplicacions de la mesura de la competitivitat de les

²⁸ Un altre dels debats conceptuals entorn a la temàtica de la competitivitat és la unitat d'anàlisi i perspectiva: es pot analitzar la competitivitat des d'una unitat geogràfica, sectorial o industrial o d'una empresa (Crouch i Ritchie, 1999; Monfort, 2000).

diferents economies del món. Sens dubte, l'informe de competitivitat que des de 1979 elabora anualment el Fòrum Econòmic Mundial sobre la competitivitat dels països, és un treball de referència. Gradualment, afegeix millores tant pel que fa al càlcul dels diferents índex proposats per mesurar la competitivitat com al nombre d'Estats que s'inclouen en l'informe. En l'actualitat, el *Global Competitiveness Report* (Lopez-Claros et al., 2005) realitza una comparativa entre les economies de 117 països i ofereix tres índex diferents per la mesura de la competitivitat. A l'inicial *Bussiness Competitiveness Index* (López-Claros et al., 2005) s'hi ha afegit el *Growth Competitiveness Index* a partir del model desenvolupat per Sachs i McArthur (2002). Més recentment, l'informe anual del Fòrum Econòmic Mundial també inclou el *Global Competitiveness Index*, que es desenvolupa a partir de les aportacions de Sala-i-Martí i Artadi (2004). Tot seguit exposem aquests índexs:

- i) *Bussiness Competitiveness Index*: Aquest índex (BCI, d'ara endavant) es centra en el conjunt de factors microeconòmics que es troben “per sota” i que determinen els actuals nivells de competitivitat i productivitat de les economies. El BCI parteix de la idea que els factors microeconòmics són claus per a la competitivitat d'un país, ja que la riquesa es crea al nivell de les empreses que operen en una economia. L'índex es construeix a partir de l'enquesta que es realitza anualment als gestors d'empreses líders en 116 països. A partir de les respostes de 10.961 persones –una mitja de noranta-quatre per país- es crea un rànquing de països en funció del seu entorn competitiu. Entre els factors que recull, s'inclouen les condicions de la demanda, l'estratègia de les empreses i la seva rivalitat, les condicions dels factors de producció –com ara els recursos

humans, mercats de capital, etc-. A l'apèndix s'exposa el conjunt de factors que té en compte el BCI (Taula A.2.1). A partir del càlcul del valor del BCI per a cada país, s'estableix un rànking, que la taula 2.1. recull.

Taula 2.1. BCI: Rànking dels 10 millors i 10 pitjors països

	Països amb un índex més alt	Països amb un índex més baix
1	Estats Units d'Amèrica	Txad
2	Finlàndia	Timor de l'Est
3	Alemanya	Paraguai
4	Dinamarca	Bolívia
5	Singapur	Albània
6	Regne Unit	Etiòpia
7	Suïssa	Guayana
8	Japó	Cambodja
9	Països Baixos	República de Kyrgyz
10	Àustria	Equador

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de López-Claros et al., 2005

ii) *Growth Competitiveness Index*: Aquest índex (GCI, d'ara endavant) recull un conjunt de conceptes complementaris amb l'objectiu d'obtenir un marc quantificable de la competitivitat. La formulació engloba tres pilars: i) qualitat de l'entorn macroeconòmic; ii) situació de les institucions públiques i, finalment, iii) els factors d'innovació i sofisticació. El GCI es calcula a partir d'una combinació de dades estadístiques o *hard data* (com el nivell d'inflació, les taxes d'escolarització a l'ensenyament secundari, el nombre d'usuaris d'internet, etc.) i a partir de les dades generades a través de l'enquesta anual d'opinió del Fòrum Econòmic Mundial (*World Economic Forum's Executive Opinion Survey*), que és l'enquesta mencionada en el punt anterior. En aquesta, els entrevistats responen a

preguntes sobre la situació en el seu país sobre aspectes com ara l'entorn macroeconòmic, la innovació i difusió de la tecnologia, les institucions públiques, etc. En l'apèndix d'aquest treball s'especifica la seva formulació (Taula A.2.2). Un resum dels resultats d'aquest índex es pot veure a la taula 2.2.

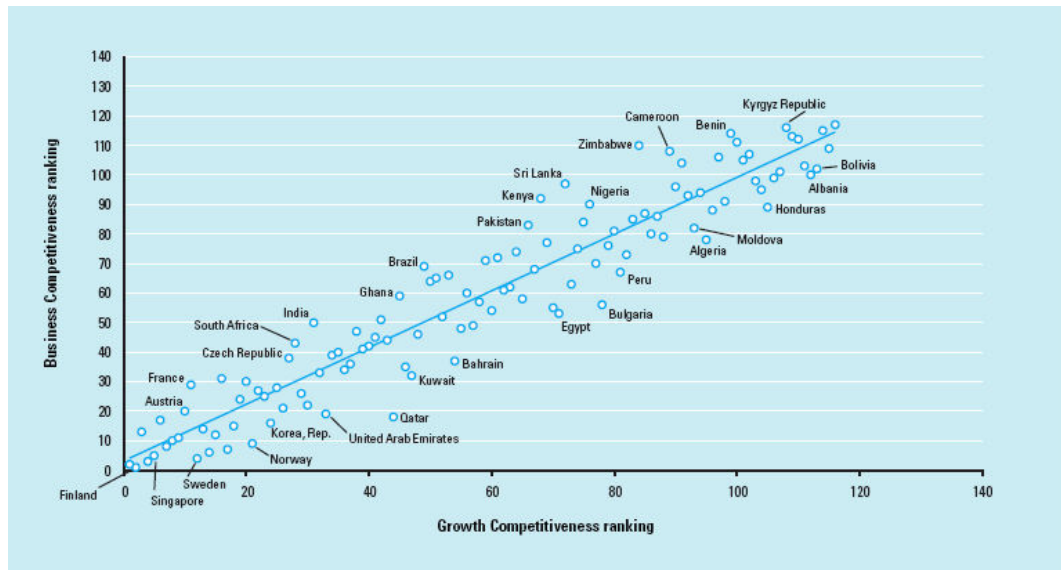
Taula 2.2. GCI: Rànquing dels 10 millors i 10 pitjors països

	Països amb un índex més alt	Països amb un índex més baix
1	Finlàndia	Txad
2	Estats Units d'Amèrica	República de Kyrgyz
3	Suècia	Guaiana
4	Dinamarca	Benín
5	Taiwan	Paraguai
6	Singapur	Cambodja
7	Islàndia	Camerun
8	Suïssa	Bangladesh
9	Noruega	Zimbabwe
10	Austràlia	Timor de l'Est

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de López-Claros et al., 2005

Com que macro i micro econòmics factors són claus per a la productivitat, el resultat dels dos índex mostren visions complementàries de la competitivitat d'un país. No és estrany doncs, que els resultats dels dos índex estan altament correlacionats entre ells, com s'assenyala al *Global Competitiveness Report 2005-2006* (Gràfic 2.1)

Gràfic 2.1. Rànquings del GCI i el BCI



Font: Lopez-Claros et al. (2005)

iii) *Global Competitiveness Index*: El *Global Competitiveness Index* (Global CI, d'ara endavant), pretén anar més enllà que el GCI. Aquest nou índex permet identificar i mesurar un conjunt de factors determinants per al creixement econòmic i la competitivitat que no eren recollits a l'índex anterior. El Global CI es construeix al voltant de nou pilars: Institucions; Infraestructura; Macroeconomia; Sanitat i educació primària; Educació i formació qualificada; Eficiència del mercat; Preparació tecnològica; Sofisticació empresarial; Innovació. Els nou pilars, s'engloben al voltant de tres subíndex: Subíndex de requeriments bàsics; Subíndex de millora de l'eficiència i Subíndex de factors d'innovació i sofisticació. En el moment de calcular el Global CI, el pes de cada un d'aquests subíndex és diferent: López et al. (2005) parteixen del supòsit que en els països amb un nivells d'ingressos per càpita més baixos –inferiors als 2.000 dòlars per càpita- els factors determinants de la competitivitat, com ara puguin ser baixos costos laborals, la disponibilitat de recursos naturals, etc. són

superiors als factors que permeten millorar la competitivitat en els estats amb uns ingressos per càpita més alts, a on el pes de factors com el de produir nous i productes diferenciats, és més important. Per aquest motiu, segons el nivell d'ingressos del país la importància i el pes de cada subíndex és diferent. A l'apèndix (taules A.2.3 i A.2.4) s'exposa el càlcul de l'índex. Les següents taules mostren alguns resultats d'aquest índex.

Taula 2.3. *Global Competitiveness Index*: Rànquing dels 10 millors i 10 pitjors països

	Països amb un índex més alt	Països amb un índex més baix
1	Estats Units d'Amèrica	Txad
2	Finlàndia	Etiòpia
3	Dinamarca	Mali
4	Suïssa	Malawi
5	Singapur	Timor de l'Est
6	Alemanya	Moçambic
7	Suècia	Cambodja
8	Taiwan	Zimbabwe
9	Regne Unit	Gàmbia
10	Japó	Guayana

Font: Elaboració pròpia

Taula 2.4. Països líders en cada un dels pilars

Pilar	País
Institucions	Singapur
Infraestructura	Dinamarca
Macroeconomia	Xile
Sanitat i educació primària	Japó
Educació i formació qualificada	Finlàndia
Eficiència del mercat	Estats Units d'Amèrica

Preparació tecnològica	Singapur
Sofisticació empresarial	Dinamarca
Innovació	Estats Units d'Amèrica

Font: Elaboració pròpia

2.1.3. Conclusions competitivitat entorn econòmic

Tot i les diferents aportacions conceptuals en l'àmbit de la competitivitat, la solidesa de les aportacions aplicades en diversos treballs i informes empírics (Porter, 2004; McArthur i Sachs, 2002; Sala-i-Martin i Artadi 2004) ens ofereixen un marc prou fiable per a la medició i identificació dels principals elements de competitivitat de les economies.

2.2. La competitivitat del sector turístic

El turisme és una mercaderia totalment comercializable a nivell internacional: els oferents del producte poden competir en el mercat en un ambient totalment liberalitzat (Crouch i Ritchie, 1999). Per Buhalis (2000), la indústria del turisme internacional s'està tornant cada cop més competitiva i només els millors destins prosperaran. En aquest sentit, l'autor proposa per als destins l'adopció d'una actitud activa: les destinacions han de disposar d'una estratègia competitiva que es fonamenti en cercar una posició favorable en el mercat. La competitivitat d'un destí depèn de la seva habilitat per maximitzar les seves característiques. Per Mangion et al. (2005), la diferenciació del producte ofert en un destí respecte a un altre és la clau de futur per als destins. Aquesta diferenciació es pot aconseguir a través de: i) oferir més (quantitat) i millors (qualitat) serveis i prestacions que la resta de competidors i ii) oferint serveis i característiques úniques (entorn natural, entorn construït, història, tradicions, etc). Per Crouch i Ritchie (1999), per assegurar la competitivitat d'un destí turístic al llarg del temps, aquest ha de disposar d'avantatge comparatiu i competitiu. El fet que una destinació disposi d'un bon conjunt de recursos disponibles o avantatge comparatiu –en gran part, dotacions naturals–, no garanteix per si sol l'èxit de la destinació en el llarg termini. El destí, a més, ha de tenir la capacitat de fer un ús eficient dels factors de que disposa. És a dir, l'avantatge competitiu del turisme o la capacitat d'un destí de vendre valor afegit.

Fins fa ben poc, però, la recerca havia prestat poca atenció a la competitivitat dels destins turístics: els factors que afecten a la competitivitat del conjunt d'una destinació han estat poc tractats, mentre que els treballs que tracten sobre la imatge

d'un destí, els atributs que atreuen els turistes, o els impactes del turisme han concentrat bona part de la literatura (segons afirmen Enright i Newton, 2004 i Buhalis, 2000). A més, sovint els estudis de competitivitat en l'àmbit turístic s'han aplicat només als establiments hotelers, com assenyalen Kozak i Rimmington (1999)²⁹. Però la competitivitat d'un destí és cada cop més important i d'especial importància per aquelles economies o països que depenen de manera important del turisme (Gooroochurn i Sugiyarto, 2005). Cada cop més, el conjunt de productes i serveis que formen part de la totalitat del producte turístic són més reconeguts i tinguents en compte, així com també un concepte "d'excel·lència turística" referit al conjunt d'elements que té un destí (Monfort, 2000). Tot seguit s'analitzen algunes de les principals aportacions realitzades per a la determinació i mesura dels factors de competitivitat de les destinacions.

2.2.1. Intents de medició de la competitivitat turística

2.2.1.1. El model de Calgary (Crouch i Ritchie, 1999)

El conegut com a model de la competitivitat de Calgary, desenvolupat per els professors Crouch i Ritchie (1999), és una de les primeres aportacions conceptuals i aplicades sobre la temàtica de la competitivitat de les destinacions turístiques. Realitzat a partir de l'opinió dels membres de la indústria turística recollida en diverses sessions de treball i de discussió, és tracta d'un estudi seminal ja que és dels primers intents de modelització dels elements determinants de la competitivitat. Com

²⁹ Vegi's, per exemple, el treball de competitivitat turística de Monfort (2000), on l'estudi es fonamenta en la competitivitat del sector hotelier.

s'ha dit abans, per a la competitivitat d'un destí en el llarg termini són cabdals dos tipus de competitivitat: i) l'avantatge comparativa, que són les dotacions de recursos de què disposa el destí (Recursos Humans, recursos físics, coneixement, disponibilitat de capital, infraestructura turística i recursos històrics i culturals) i ii) l'avantatge competitiva, que és l'ús que se'n fa d'aquests recursos (inventari; manteniment; creixement i desenvolupament; eficiència, eficàcia).

En el "Model de Destí Competitiu", es distingeix entre³⁰:

i) "Recursos centrals o atractors": Es tracta dels elements primaris i essencials d'un destí. Entre aquests, s'inclouen: Fisiografia (paisatge, clima); Cultura i història; Lligams de mercat (lligams comercials, ètnics, etc.); Activitats (activitats que s'hi puguin realitzar basades en la natura, cultura, etc.); Esdeveniments especials (festivals, esports, etc.) i Superestructura turística (Allotjament, restauració, etc.)

ii) "Factors i recursos de suport": Tenen un efecte secundari en el destí i "ajuden" als atractors centrals del destí. Comprenen: Infraestructura (transports locals, xarxa d'aigua potable, etc.); Accessibilitat (connexions amb rutes, necessitat de visats, etc.); Recursos facilitadors (institucions financeres, accessibilitat i actitud dels residents, etc.)

iii) "Gestió del destí": Conjunt d'activitats que poden reforçar l'atracció d'una destinació, millorar la seva qualitat, etc. S'inclouen: Màrqueting (esforços de promoció, desenvolupament de nous productes, etc.); Serveis oferts (qualitat d'aquests); Informació (per exemple, la disponibilitat de sistemes d'informació que permetin als gestors del destí conèixer les necessitats dels visitants); Organització i la

³⁰ En el capítol IV Es tracten amb més detall el conjunt d'elements que identifica el model de Crouch i Ritchie (1999).

Gestió dels recursos (manteniment i cura dels recursos més vulnerables al dany causat pel turisme, entre d'altres).

iv) “Determinants qualificatius”: El conjunt d'elements que moderen o mitiguen l'impacte dels factors anteriorment descrits. Estam parlant de: Localització (a major proximitat del destí respecte al mercat emissor, major nombre de visitants); Dependències del destí (hi ha destins que depenen entre elles, tan geogràficament com per altres tipus de factors, com ara guerres o desastres naturals); Seguretat (freqüència de desastres naturals, taxes de crim, etc.) i Cost (cost del béns i serveis turístics).

En definitiva, la principal avantatge del Model de Calgary és que recull el conjunt de factors determinants per a la competitivitat d'una destinació turística, i a més, estableix una certa categorització de la importància d'aquests, segons es tracti de factors primaris, secundaris, etc. Ara bé, els mateixos autors ja apunten les mancances que té aquest model: i) moltes destinacions, no disposen de bases de dades ni indicadors per tal d'avaluar molts dels elements descrits; ii) manca, en aquest model purament conceptual, establir una ordre d'importància i relativitzar el pes de cada un dels elements i iii) falten variables i indicadors per tal d'avaluar i mesurar tot allò referit amb el medi ambient i els atributs naturals d'una destinació.

2.2.1.2. El monitor de competitivitat turística del *World Travel and Tourism Council* (Gooroochurn i Sugiyarto, 2005)

El monitor de la competitivitat turística (MCT, d'ara endavant) elaborat per Gooroochurn i Sugiyarto (2005) és un dels intents més agosarats per a la medició de

la competitivitat de la indústria turística en els diferents països del món. Elaborat a partir de la base de dades que elabora anualment el *World Travel and Tourism Council* (WTTC, d'ara endavant), el MCT intenta superar una de les principals mancances que presentava el Model de Calgary o altres propostes conceptuals sobre la temàtica de la competitivitat turística: la manca de dades disponibles en les diferents destinacions del món i que per tant, no permeten realitzar estudis comparables sobre la competitivitat dels destins entre sí. En efecte, el MCT intenta mesurar la competitivitat a partir de les dades que publica anualment el Banc Mundial i les Nacions Unides. La taula 2.5 recull els diferents indicadors que inclou el MCT.

Taula 2.5. Indicadors del Monitor de Competitivitat Turística

Indicador Turístic Humà	Índex de participació turística	Índex d'impacte del turisme		
Indicador de Preus	Preus dels hotels	Paritat del poder adquisitiu		
Indicador d'infraestructures	Índex de carreteres	Instal·lacions sanitàries	Instal·lacions d'aigua potable	
Indicador Medi Ambiental	Densitat de població	Emissions de CO2	Ratificació de tractats internacionals	
Indicador de tecnologia	Terminals d'internet	Línies telefòniques fixes	Línies telefòniques mòbils	Exportacions d'alta tecnologies
Recursos Humans	Índex d'educació			
Indicador	Visats	Obertura	Obertura	Taxes al

Obertura		turística	comercial	comerç internacional
Indicador social	Índex de desenvolupament humà	Diaris	Ordenadors personals	Televisors

Font: Gooroochurn i Sugiyarto (2005)

Un cop establerts 8 indicadors que recullen un total de 23 components, es determina el pes que té cada un d'aquests indicadors en el càlcul de l'índex³¹. El pes de cada factor és el següent (Taula 2.6):

Taula 2.6. Pes dels indicadors en el Monitor de Competitivitat Turística

Indicador	Pes
Tecnologia	0,220
Indicador Social	0,217
Indicador Humà	0,153
Preu	0,147
Grau d'obertura	0,126
Infraestructura	0,101
Indicador de Turisme	0,033
Indicador Medi Ambiental	0,003

Font: Elaboració pròpia a partir de Gooroochurn i Sugiyarto (2005)

El càlcul de l'índex es realitza a més de dos-cents països i a partir d'aquí s'elabora un rànquing segons el grau de competitivitat turística d'aquests destins. Els resultats mostren com a països més competitius en turisme: Estats Units d'Amèrica;

³¹ El càlcul del pes de cada factor es realitza a través de l'Anàlisi Confirmatiu de Factors (ACF), que permet comprovar la relació existent entre les variables observades i la competitivitat turística de cada país.

Suècia; Noruega; Finlàndia i Austràlia. En l'extrem contrari, es situen Burkina Faso; Txad, Benín, Etiòpia i Cambodja.

Certament, la proposta de Gooroochurn i Sugiyarto (2005) permet fer una comparativa entre molts països pels tipus de variables que utilitza, el problema principal, però, rau en els resultats que dona: A excepció dels EUA, cap dels altres països citats com a més competitius turísticament, figuren entre els més visitats en el món. De fet, es tracta de països amb més aviat poc nombre de visitants (18 milions d'arribades internacionals l'any 2003, un 2,5% del conjunt mundial), mentre que resten fora del rànquing països turístics líders i amb una gran quota de mercat, com ara França, Espanya, Itàlia, Xina o el Regne Unit (225 milions de turistes l'any 2003, que representen un 33% del nombre de turistes mundials). En definitiva, si d'allò que es tracta és de mesurar la competitivitat turística, un dels indicadors ha tenir en compte –tot i que no l'únic– és precisament la quantitat i quota de mercat que té un país. Aquest indicador no reflexa aquesta situació. Per altra banda, aquest índex presenta altres mancances:

i) Mescla categories de destinacions totalment diferents. Com veurem en els següents capítols, els elements de competitivitat turística de les Bahamas (destí de sol i platja), no són els mateixos que els de Suïssa (destí de muntanya) o els de Honk-Kong (destinació urbana) car ofereixen productes turístics molt diferents.

ii) No hi ha unanimitat en la literatura sobre si es pot considerar un país com a un sol destí (Hall, 2000; Davidson i Maitland, 1997; Buhalis, 2000)

iii) L'índex dona un pes excessiu a variables com la tecnologia (quantitat d'exportacions d'alta tecnologia, nombre de telèfons mòbils, etc) i dona un

paper molt secundari al factor medi ambiental. Efectivament, la literatura parla dels recursos naturals com un dels principals atractius d'una destinació (Crouch i Ritchie, 1999; Mihalič, 2000; Butler, 1980, Jennings, 2004, entre molts d'altres).

En qualsevol cas, l'aportació dels professors Gooroochurn i Sugiyarto representa un avanç important per a la medició de la competitivitat de les destinacions i és un article de referència com a primera aproximació i comparació de la competitivitat entre un nombre molt important de destins.

2.2.1.3. Els Indicadors de Competitivitat d'un Destí de Dwyer i Kim (2003)

Molt similar a la línia iniciada per Crouch i Ritchie (1999), els Indicadors de Competitivitat d'un Destí (ICD) de Dwyer i Kim (2003) recullen un conjunt d'elements que es consideren determinants per a la competitivitat d'una destinació. De l'estudi de la literatura existent així com de les sessions de treballs amb representants del sector turístic d'Austràlia i Corea, els autors proposen una selecció d'indicadors de la competitivitat:

- i) Dotacions de recursos: Naturals (Clima, natura, etc.); Culturals/Patrimoni (llocs històrics, arquitectura, etc.).
- ii) Recursos creats: Infraestructura turística (Qualitat i varietat allotjament, eficiència transports, etc.); Activitats ofertes (basades en esports, natura, etc.); Compres (varietat, *value for money*, etc.);

Entreteniment (vida nocturna, parcs temàtics, etc.); Esdeveniments o festivals.

iii) Factors de suport: Infraestructura General (infraestructura i serveis sanitaris per als turistes, seguretat per als visitants, etc.); Qualitat del servei (Satisfacció turística; estàndards de qualitat en el serveis turístics, etc.); Accessibilitat al destí (distància i temps, freqüència dels transports, etc.); Hospitalitat (Actitud residents envers turisme, facilitat de comunicació entre turista i resident, etc); Lligams de mercat (religiosos, de negoci, etc.).

iv) Gestió del destí: Organització de les entitats gestores del destí (Consonància els agents públics i privats, avaluació i planificació del desenvolupament turístic, etc.); Gestió del màrqueting del destí (Claretat de la imatge, identificació dels nínxols de mercat, etc.); Planificació, política i desenvolupament del destí (visió de la indústria turística a llarg termini, activitat turística integrada en el conjunt del desenvolupament productiu, etc.); Desenvolupament dels Recursos Humans (formació d'acord amb les necessitats dels visitants, compromís per la formació per part d'agents públics i privats, etc.); Gestió medi ambiental (existència de regulacions que protegeixin l'entorn natural i el patrimoni, reconeixement dels agents públics i privats de la importància del desenvolupament turístic "sostenible", etc.).

El principal inconvenient d'aquesta proposta és la seva dificultat en l'aplicació: sens dubte poder recollir a través d'indicadors o enquestes la

situació de cada un d'aquests elements determinats seria de gran utilitat, però s'apunta costós i en alguns casos impossible per la manca de dades disponibles i/o comparatives entre destins. Per altra banda, els mateixos autors assenyalen que és necessari un major coneixement de les motivacions dels turistes i la seva tipologia per tal d'esbrinar i poder mesurar més adequadament el pes de cada un dels elements determinants de la competitivitat: en cap cas es pot considerar que el conjunt d'elements aquí apuntats són igualment determinants de la competitivitat turística d'una destinació.

2.2.1.4. L'informe sobre la Competitivitat del Sector Turístic de les Illes Balears

Costa et al. (2005) elaboraren un estudi sobre la competitivitat turística de les Illes Balears. El treball, consta de dues parts diferenciades: en la primera, es realitza un estudi basat en la posició competitiva de Balears basat exclusivament en preus. La segona part, consisteix en un anàlisi sobre la posició competitiva d'aquest arxipèlag respecte a altres destinacions competidors.

Per a la primera part, s'utilitza l'evolució dels preus d'aquest arxipèlag enfront a la resta de països competidors, així com també l'evolució del tipus de canvi nominal. Els resultats mostren com el sector turístic de les Illes Balears perd competitivitat en preus al llarg del període 2000-2005. Aquesta pèrdua de competitivitat en preus s'explica, en gran part, per la fortalesa de l'euro aquests mateixos anys. En canvi, l'evolució dels preus relatius, és més favorable per a

Balears. Això explica en gran part com la competitivitat d'aquesta regió respecte altres regions espanyoles o respecte els països de la mediterrània nord (que inclou Grècia, Itàlia, Croàcia i Bulgària) hagin variat molt poc. En canvi, amb al resta de destins es constata aquesta pèrdua de competitivitat via preus motivada per l'evolució negativa del tipus de canvi nominal.

La segona part de l'estudi es va realitzar a partir de l'opinió de membres i experts de la indústria turística³². En primer lloc, aquests identificaren els principals destins competitius de Balears³³. En segon lloc, els membres de la indústria turística identificaren els principals factors explicatius de la competitivitat turística, agrupats en tres àmbits de factors (Veure Taula 2.7).

Taula 2.7. Factors explicatius de la competitivitat turística

Nivell de preus
1. Preus hotelers
2. Preus oferta complementàries
Qualitat de l'oferta turística
3. Qualitat espacial (baixes densitats)
4. Equipament hotelier
5. Diversificació oferta complementària
6. Exotisme, novetat
7. Tracte humà (social i professional)
Qualitat de l'entorn

³² Entre els 15 membres que formaren part en diverses sessions de treball, hi havia directius d'empreses hoteleres, companyies aèries, agències de viatges, etc.

³³ Les destinacions competidors que destaquen els membres del sector són: Espanya (Canàries, Andalusia, Catalunya, Comunitat Valenciana); Mediterrània Sud (Turquia, Tunísia, Egipte, Marroc); Mediterrània Nord (Croàcia, Bulgària, Grècia, Itàlia); Carib i Amèrica (Rep. Dominicana, Cuba, Puerto Rico, Mèxic, Brasil, Costa Rica); Àsia i Pacífic (Tailàndia, Indonèsia, Malàisia).

8. Infraestructures de transport
9. Condicions sanitàries
10. Qualitat del medi ambient
11. Seguretat ciutadana
12. Clima (durada de la temporada)

Font: Costa et al. (2005)

Per altra banda, fou identificat per a cada destí quins eren els principals factors de competitivitat. Així per exemple, els principals factors de competitivitat dels països del Mediterrani Sud eren el nivell de preus (amb una valoració del 7,4 sobre 10), la qualitat de l'oferta (6,3) i la qualitat de l'oferta (4,0).

En definitiva, aquest treball representa un avenç important respecte a la identificació dels elements de competitivitat en una sèrie de destins competidors respecte a Balears, i realitza també una valoració de cada un d'aquests competidors en referència a aquest arxipèlag. A més, fa una comparativa de destins que comparteixen el seu atractiu principal: costa i clima. De tota manera, l'estudi no té en compte en cap moment la valoració que pugin fer els turistes: manca la mesura de la competitivitat des del punt de vista de la demanda. Per altra banda, el treball tampoc dóna informació sobre quin són els elements determinants de competitivitat per les destinacions, sinó que avalua els diferents factors en funció de si estan en millor o menor situació que a les Balears. Tampoc es tenen en compte la influència de l'entorn econòmic alhora de determinar la competitivitat de les activitats turístiques. Finalment, consideram que la mostra d'experts i membres de la indústria turística estudiada té un tamany petit (15 entrevistats, enfront als 94 que realitza el Fòrum Econòmic Mundial per a cada país) i no abarca el conjunt d'activitats del sector

turístic: possiblement manquen activitats complementàries al turisme, com són la restauració, el comerç, etc.

2.2.1.5. Altres estudis empírics sobre la competitivitat de les destinacions turístiques

A continuació resumim les principals característiques i aportacions de diferents estudis de cas sobre la competitivitat dels destins. En alguns casos, es tracta d'aplicacions dels models conceptuals tot just descrits ara.

Les principals aportacions del treball de Kozak i Rimmington (1999) sobre la competitivitat de Turquia, són dues³⁴: En primer lloc, s'identifiquen quines són les principals motivacions per visitar el país així com també quin són els motius de queixa més importants³⁵. Això permet identificar quin són els punts forts i febles d'aquesta destinació. En segon lloc, el treball permet fer una comparativa sobre la valoració que fan els turistes dels diferents atributs de Turquia i la posició relativa d'aquest país respecte a altres destins competidors. Ens permet conèixer, per tant, quina és la posició relativa entre aquest país i “altres destins competidors”³⁶. El treball, però, no permet fer una comparativa de la competitivitat entre països, car només es compara Turquia i “altres destins”. A més, l'estudi no permet prioritzar quin són els elements més determinats de la competitivitat, sinó simplement saber en quins àmbits el país satisfà en més que els altres. Finalment, el fet de no creuar la

³⁴ L'estudi fou realitzat a partir a les enquestes realitzades a turistes que havien visitat aquest país durant l'estiu de 1999.

³⁵ Es tractaran en detall en el capítol III.

³⁶ D'un total de 24 ítems, Turquia satisfà més que la resta de destins en 13 d'aquests. Els quatre ítems en que Turquia està més ben valorat que la resta són: Actitud de la gent local; *Value for money*; Actitud del personal (hostaleria, restauració, etc.); Seguretat. Els quatre ítems en que el país té una posició més desfavorable són: Activitats i instal·lacions esportives; Senyalització de les atraccions; Higiene i Sanitat; Allotjament. Per a una lectura en detall, veure Kozak i Rimmington (1999).

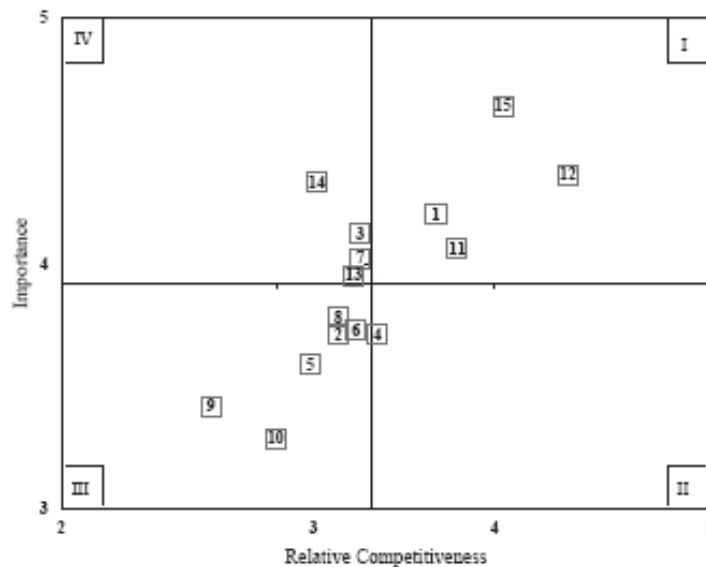
informació disponible sobre les principals motivacions per visitar el país i la valoració que fan els consumidors dels atributs o serveis resta una important capacitat d'anàlisi: si un dels aspectes on Turquia està menys valorat són les “activitats i instal·lacions esportives”, això pot portar a mesures errònies de política turística si no és té en compte que, precisament, una de les últimes i més poc importants motivacions per visitar aquest país és la intenció de practicar esports.

El creuament de les dades és precisament la principal aportació del treball d'Enright i Newton (2004). El seu estudi és innovador en diversos aspectes. Es tracta d'una aproximació a la competitivitat des del punt de vista de l'oferta: és a partir de les enquestes a membres de la indústria turística que aquests identifiquen i categoritzen els principals elements de la competitivitat del destí urbà de Honk-Kong³⁷. Per altra banda, la utilització d'una graella IPA (Oh, 2001) permet superar la mancança esmentada en el treball de Kozak i Rimmington (1999): a partir de la priorització dels diferents elements determinants de la competitivitat, així com de la situació relativa de Honk Kong respecte els seus principals destins competidors, es poden identificar els atributs on el destí: i) “ha de continuar en la mateixa bona direcció” (elements importants per a la competitivitat, a on Honk Kong es troba millor posicionat que els seus competidors) (Quadrant I); ii) elements que són “esforços inútils” (ja que el destí té una bona posició relativa, però no es tracta de factors importants per a la competitivitat) (Quadrant IV); iii) elements on tot i no disposar d'una bona posició relativa, no són determinants de la competitivitat (Quadrant III) i iv) atributs on el destí “s'ha de concentrar”, car són molt importants

³⁷ Enright i Newton (2004) consideren que els participants de la indústria són agents vàlids per a la valoració dels factors de competitivitat ja que: i) Estan al corrent del conjunt de condicions de competitivitat al sector negocis i al sector turístic i ii) Coneixen l'estat del sector als altres llocs competidors.

per a la competitivitat i la destinació no disposa d'una bona situació relativa (Quadrant II). La figura 2.2 ens mostra la graella IPA en aquest estudi:

Gràfic 2.2. Importància i competitivitat relativa dels atractors turístics de Honk Kong



Font: Enright i Newton (2004)

Nota: 1) Atracció visual; 2) Arquitectura interessant; 3) Lloc conegut; 4) Clima; 5) Història interessant; 6) Manera de viure del lloc; 7) Cultura diferent; 8) Esdeveniments o festivals interessants; 9) Museus i galeries; 10) Música i espectacles; 11) Vida nocturna; 12) Cuina; 13) Esdeveniments especials; 14) Atraccions turístiques específiques; 15) Seguretat

Finalment, una altra aportació important d'aquest assaig és que no només analitza la competitivitat d'una destinació a partir dels seus atributs turístics o característiques pròpies de la indústria turística sinó que també es considera important per a la competitivitat del destí l'entorn econòmic general. En les seves paraules, "la competitivitat turística, s'ha d'emmarcar en un context més ampli de competitivitat genèrica". És per això que també s'estudien (amb el mateix

procediment d'enquestes i graella IPA) una sèrie de factors determinants de la competitivitat en l'àmbit dels negocis i l'economia.

Aquest treball, tot i representar un avanç important, presenta també alguns mancances: només fa una comparació d'un destí enfront a la "resta" de competidors. A més, tot i identificar i prioritzar els elements claus de la competitivitat per als destins urbans de la regió d'Àsia, no es fa cap agregació global de la competitivitat de la destinació: és impossible establir un rànquing de competitivitat dels destins, a diferència de com ho feia el treball de Gooroochurn i Sugiyarto (2005). Finalment, tot i que l'anàlisi des de l'oferta aporta una informació cabdal per a mesurar la competitivitat, no es tenen en compte en cap moment ni les motivacions que tenen els consumidors per viatjar al destí ni la valoració que en puguin fer els consumidors dels serveis que ells consumeixen.

Per altra banda, altres treballs realitzen anàlisis de la competitivitat de diferents destinacions però només examinen alguns dels aspectes de la competitivitat d'una destinació, sense realitzar aportacions que tenguin en compte el conjunt d'elements determinants d'aquesta. Tot seguit els analitzem.

i) El treball de Dwyer et al. (2000) elabora un Índex Agregat de Competitivitat (IAC), que s'aplica a 19 destinacions però que només es basa en el preu a pagar (cost del viatge i costos en el destí) per part del viatger. Els resultats de l'estudi mostren com la competitivitat dels destins des del punt de vista dels preus varia segons el país d'origen dels turistes: per exemple, per els ciutadans alemanys i del Regne Unit, l'Estat espanyol és més competitiu que altres països europeus però ho és menys que els països del nord d'Àfrica i

Àsia. El problema d'aquest enfocament, com s'ha dit, es que només analitza la competitivitat des del prisma del cost a pagar, ignorant altres elements claus per a la competitivitat d'un destí, com puguin ser els seus atributs naturals, la qualitat del serveis ofertes, etc.

ii) L'Enquesta de Despesa Turística de les Illes Balears (EDT, d'ara endavant) es realitza anualment als turistes que visiten les Illes Balears i precisament una de les parts de l'enquesta analitza el nivell de satisfacció dels visitants així com la intenció de repetir o la valoració global de l'estada. Tot i que aquest tipus d'informació dóna senyals sobre la competitivitat turística d'aquest destí (en el sentit que és capaç de satisfer els turistes ja que en fan una valoració global positiva i, a més, manifesten la seva intenció de repetir), en el capítol III es demostrarà la insuficiència i parcialitat dels treballs que es fonamenten només en la valoració de l'experiència per part del turista o de la seva intenció de repetir el viatge.

iii) Altres intents per a mesurar la competitivitat de les destinacions però que només es basen en certs elements del destí són els treballs de Mihalič (2000) i Go i Grovers (2000). En el primer, Mihalič (2000) proposa complementar la mancança que té el Model de Calgary en tot allò referents a les qüestions ambientals, poc tractades en el treball de Crouch i Ritchie (1999). Per això, Mihalič proposa un seguit d'elements en l'àmbit de la gestió mediambiental que permeten millorar la competitivitat turística d'una destinació. Del conjunt d'aquets elements, es conclou que els més

eficients de cara a l'objectiu proposat és el de gestionar segons l'establert per sistemes de gestió ambiental acreditats internacionalment, que s'atorguen objectivament i amb criteris coneguts per el públic -com ara són les conegudes "Banderes Blaves", que atorga anualment la Fundació Europea del Medi Ambient a aquelles platges i ports que compleixen determinats requisits de qualitat-. Per Mihalič (2000), aquest tipus d'acreditacions medi ambientals milloren la imatge del destí entre els seus visitants i la seva competitivitat. En un altre àmbit, Go i Grovers (2000) demostren -per a set destinacions europees- com una adequada gestió de les destinacions turístiques pot representar una millora de la competitivitat d'aquests destins³⁸.

2.2.2. Conclusions sobre els intents de medició de la competitivitat dels destins

De l'anàlisi de les principals aportacions realitzades en la temàtica de la competitivitat de les destinacions, i a diferència del que ocorria amb la mesura de la competitivitat de les economies dels països, no hi ha cap model ni aplicació plenament satisfactòria sobre la medició i els determinants de la competitivitat d'un destí (Dwyer i Kim, 2003). Una síntesis de les principals mancances de les propostes analitzades fins ara ens permet dir que:

³⁸ El treball analitza diferents tipus de gestions dutes a terme per part de les diverses organitzacions responsables en aquests llocs. L'estudi compren els destins costaners de IJmond (Països Baixos); Narin (Escòcia-Regne Unit); Blackpool (Anglaterra-Regne Unit); Knokke Heist (Flandes-Bèlgica) i St. Andrews (Escòcia-Regne Unit), així com també els destins urbans de Glasgow (Escòcia-Regne Unit) i Dublin (Irlanda). Cada un d'aquest destins ha formulat estratègies diferents per aconseguir una gestió turística de qualitat. A tall d'exemple en citem tres: IJmond s'ha basat en un treball i inversió conjunta de l'àmbit privat i públic, Nairn ha emfatitzat la identitat de la comunitat local i Glasgow ha centrat els esforços en la formació del capital humà relacionat amb les activitats turístiques.

i) Els diferents models conceptuals analitzats (Crouch i Ritchie, 1999; Dwyer i Kim, 2003) recullen un gran nombre de factors determinants per a la competitivitat però que no es troben ordenats segons la seva importància.

ii) Molts dels elements proposats en els models conceptuals, no es poden aplicar per la manca d'indicadors disponibles en les diferents destinacions.

iii) Els resultats de l'índex de competitivitat turística (Gooroochurn i Sugiyarto, 2005), la proposta més atrevida realitzada fins ara, no són consistents amb la dinàmica real del mercat.

iv) Pel que fa a determinades aplicacions empíriques, (Enright i Newton, 2004; Kozak i Rimmington, 1999) no permeten fer una comparativa de la competitivitat entre diferents destí, sinó només d'un destí enfront a la resta. Per altra banda, altres aplicacions empíriques (Costa et al., 2005) no identifiquen el conjunt d'elements determinats per a la competitivitat turística de les destinacions, sinó que només en realitzen una comparativa de la situació a diferents destins.

v) La mesura de la competitivitat d'una destinació, resta incompleta tant si es fa exclusivament des del punt de vista de l'oferta (Enright i Newton, 2004; Gooroochurn i Sugiyarto, 2005; Go i Grovers, 2004; Costa et al., 2005) com si es fa des del punt de vista de la demanda (Kozak i Rimmington, 1999). Tampoc no són complets aquest estudis que analitzen la competitivitat del sector turístic com un conjunt d'activitats aïllades de la resta d'activitats econòmiques (Costa et al., 2005; Kozak i Rimmington, 1999).

vi) Els anàlisis que només es centren en aspectes parcials del destí, ja sigui preu (Dwyer et al., 2000); satisfacció i repetició dels turistes (Aguiló et al.,

2005) o aspectes mediambientals (Mihalič, 2000) no donen resultats satisfactoris per mesurar i identificar el conjunt d'elements que influeixen en la competitivitat global d'un destí.

2.3. Conclusions

Aconseguir una major competitivitat dels destins i per tant, conèixer els elements determinants d'aquesta és convertirà en un dels elements centrals de les destinacions turístiques en un futur proper, ja que és una de les vies de sortida del “parany del turisme” –exposat en el capítol I. Tot i que en allò referent a la competitivitat de les economies en general s’ha avançat prou els darrers anys i ja hi ha instruments per a la mesura i identificació dels principals determinants d'aquesta, en l'àmbit del sector turístic no s’ha arribat avançat tant ni s’ha assolit la mateixa unanimitat acadèmica.

A hores d'ara, els resultats dels diferents intents de medició de la competitivitat turística d'una destinació s'apunten insuficients i insatisfactoris. Per tant, un dels principals propòsits d'aquesta dissertació serà el d'aportar un instrument més complet per a la medició de la competitivitat d'una destinació turística: en dos següents capítols, es realitza un anàlisi sobre quin són els elements determinants d'aquesta des del punt de vista de la demanda (anàlisi de la competitivitat ex-post) i des de l'àmbit de l'oferta (anàlisi ex-ante).

És a partir del coneixement de les necessitats i motivacions de la demanda turística, així com de l'opinió dels participants de la indústria turística, que es podrà mesurar quina és la importància de cada un dels determinants de la competitivitat en els diferents destins. Un cop coneguts aquests, les actuacions del conjunt d'agents implicats en la gestió del destí (emprenedors, govern, etc.) es podran adreçar d'una manera més eficaç i eficient cap a l'objectiu d'incrementar la competitivitat del destí.

CAPÍTOL III: LA COMPETITIVITAT TURÍSTICA DES DEL PUNT DE VISTA DE LA DEMANDA

Si es vol satisfer la demanda turística, allò que primer cal conèixer és què cerca el consumidor en el període que dedica a fer turisme: els microdeterminants de la demanda. En segon lloc, cal analitzar la valoració que fa el consumidor de l'experiència de viatjar.

3.1. Els microdeterminants i motivacions de la demanda turística

3.1.1. Les motivacions del viatge d'oci a l'estranger

Què porta a les persones a realitzar, amb la finalitat d'oci i vacances, un viatge i una estada a un lloc distint al seu entorn habitual? La literatura acadèmica destaca dos tipus de motivacions: *push motivations*, que són el conjunt de forces que estan relacionades amb el desig “intern” del turista: desig d'escapar, necessitat de relax, raons de prestigi, estar junts amb la família, fugir de la rutina, viure una autèntica experiència, etc. Per altra banda, es troben els *pull motivations*, que són el cúmul de motivacions que deriven dels atributs propis del destí turístic, i aquí s'inclouen elements com ara l'escenari natural, el sol i les platges, la possibilitat d'anar de compres, etc. (Yoon i Uysal, 2005; Cha et al. 1995; Oh et al. 1995).

Des del prisma de la competitivitat, i pel que fa a la satisfacció dels desitjos interns dels turistes, els destins són, doncs, bastant substituïbles entre ells. Per tant, l'element diferenciador d'un destí respecte a un altre, es concentra en els *pull motivations*, en aquells atributs o atractors propis de cada destí.

Probablement, el criteri més important per decidir o no visitar una destinació és la seva imatge (Buhalis, 2000). Per Kozak i Rimmington (1999), el potencial turista considera el conjunt de la destinació i els seus atributs en el moment de decidir el lloc on passar les vacances. I és en funció de la seva atracció principal que els destins solen ser classificats en distintes categories (destins de costa, urbans, muntanya, etc.). En definitiva, el consumidor, té en compte quin destí pot satisfer més les seves motivacions externes a partir de les expectatives anticipades i percepcions que té del

destí. Però també, i cada vegada més, a partir de les seves pròpies experiències en viatges anteriors.

3.1.2. Els costos o restriccions

Però el consumidor no només té motivacions i incentius per realitzar un viatge a l'estranger durant el seu període de vacances. També té uns costos, restriccions o limitacions (Witt, 1992). Kim et al. (2000) -a partir d'enquestes realitzades als turistes que visitaven el resort sud-africà de Sun/Lost City- estableixen tres categories dels anomenats "constrictors" de la decisió d'anar de vacances a l'estranger: estructurals; intrapersonals i interpersonals.

i) Constrictors estructurals. Entre aquests es troben el cost del viatge o la manca de temps disponible. Diversos autors identifiquen aquests factors com a dues de les principals restriccions alhora de decidir passar un període de vacances a l'estranger. Els analitzem tot seguit:

- El cost del viatge. Està àmpliament acceptat en la bibliografia acadèmica que els viatgers internacionals són sensibles al preu (Dwyer et al., 2000). Des de la demanda, però, cal analitzar quin és l'efecte renda en la participació en els viatges. Sinclair i Stabler (1997) afirmen que un dels principals determinants de la demanda turística és la disponibilitat de pressupost. Per Dwyer et al., (2000), el nivell d'ingressos per càpita dels ciutadans d'un país és el factor que té més influència pel que fa al nombre d'emissions de turistes per part d'un país. De fet, una de les

principals causes que expliquen els diferencials que hi ha entre països pel que fa al nombre de gent que fa vacances o no, són precisament les diferències d'ingressos: com més ingressos es tenen, més probabilitat hi ha de fer vacances i per tant, de viatjar (Mergoupis i Steuer, 2003). De tota manera, cal relativitzar el pes del cost o constrictor anomenat “restricció pressupostària”. Alegre i Pou (2004) consideren que l'elasticitat-renda de la participació en els viatges de les famílies espanyoles és inferior a la unitat: davant situacions de creixement econòmic i per tant de més ingressos, no s'esperen canvis molt importants en la propensió a viatjar. Sembla que els efectes de més ingressos en la probabilitat de viatjar no són tan importants en l'actualitat com ho havia estat en les dècades dels 60, 70 i 80, afirmen Aguiló et al. (2005). Cada cop més, prenen rellevància les característiques sociodemogràfiques i culturals de les famílies consumidores. Alegre i Pou (2003) i Mergoupis i Steuer (2003), conclouen que les restriccions del temps disponible o el bagatge cultural i educatiu són factors de gran importància. Aquests quatre autors constaten que la propensió a viatjar entre les famílies és més alta com més nivell educatiu es té i com més grans són els fills. En aquest mateix sentit, el fet de viure a zones urbanes, fins i tot influeix positivament en la propensió a viatjar. La tendència del futur apunta cap a una pèrdua de la importància dels factor riquesa com a element constrictor en la

decisió de viatjar de vacances a l'estranger, mentre que les variables sociodemogràfiques i culturals es convertiran en les principals impulsores de la demanda (Alegre i Pou, 2004).

- El temps disponible. En referència a la limitació del temps, els consumidors prefereixen el viatge de curt recorregut enfront al de llarga distància (Crouch, 1994), tot i que les destinacions de llarg recorregut atreuen cada cop més viatgers (OMT, 2003). Per Prideaux (2000), tant el temps de viatge com la distància viatjada, són costos determinants per al turista. Yoon i Uysal (2005) afegeixen que un dels elements que analitza el consumidor es si els compensa fer el viatge turístic en funció del temps que hi poden dedicar. Davant la restricció del temps, sembla lògic que un dels components cabdals per al desenvolupament de les destinacions a nivell de mercats inter-estats sigui l'existència d'un aeroport internacional, evitant al consumidor l'inconvenient de viatjar cap al destí a través d'aeroports i mercats intermediaris amb la pèrdua de temps que implica (Prideaux, 2000)³⁹.

- ii) Costos intrapersonals. Entre el conjunt de restrictors a viatjar de caire intern al consumidor, destaquen factors com la por a viatjar lluny, la

³⁹ Per el desenvolupament d'una destinació turística en els mercats internacionals, és clau la presència en el destí d'un aeroport internacional: els viatges interestats es realitzen de forma majoritària amb avió, mentre que els domèstics o intraestats es realitzen habitualment en el propi mitjà de transport (el cotxe, normalment). (Prideaux,2000; Buhalis,2000)

preocupació per a la salut, la manca de confiança en un mateix, etc. De la mateixa manera que en el domini dels *push motivations*, aquests costos estan molt relacionats amb processos interns a la persona.

- iii) En darrer lloc, però no menys importants, es troben els costos interpersonals. Exemples d'aquest costos són la necessitat de combinar les vacances amb altres persones pel que fa a les preferències i al temps de vacances, la influència dels amics/família, etc. Factors com el període de vacances escolars dels fills, o la concentració del període de vacances laborals durant els mesos d'estiu, condicionen també la demanda turística de famílies i grup d'amics.

3.1.3. Estudis empírics sobre beneficis i costos del viatge

Com a resposta a la pregunta plantejada inicialment, podem dir que el consumidor, en la decisió de viatjar a l'estranger per oci i vacances, actua en funció d'uns beneficis i motivacions que espera satisfer, tot superant uns costos o restrictors inherents en la decisió a viatjar⁴⁰.

Sense pretendre ser exhaustiu, les taules 3.1 i 3.1 recullen una selecció d'estudis empírics en diferents destinacions turístiques del món que reflecteixen

⁴⁰ Cal evitar una excessiva simplificació d'aquest procés, ja que la decisió de viatjar no és un procés estrictament racional un cop avaluat costos i beneficis. Decrop i Snelders (2005) conclouen que en la majoria d'estudis sobre el procés de decisió del destí, es descriu aquest procés com un exercici de gran implicació personal, amb una actitud de recerca activa, un procés racional. Ambdós autors afirmen que cal relativitzar aquestes opinions: la decisió d'anar a un destí o un altre —o la decisió de viatjar o no— no sempre és tracta d'una decisió adoptada després d'un intens procés de planificació, cerca d'informació, d'una evolució seqüencial, etc. Ans al contrari, hi ha un alt component d'adaptabilitat i oportunisme en el procés de decisió del consumidor turístic. A més, les persones no sempre controlen directament el procés d'elecció i planificació de les vacances. Cal, doncs, relativitzar els intents de modelitzar en excés aquest procés

l'opinió dels consumidors turístics sobre els principals motius i constrictors a l'hora de viatjar a aquests destins.

Taula 3.1. Principals motivacions per visitar destins de sol i platja de la Mediterrània

Autor	Destinació	Metodologia	Principals resultats
Kozak et al. (1999)	Turquia	Enquesta realitzada a l'aeroport d'Ankara, als turistes britànics durant el juliol 1998. (Mostra=294)	Recull la resposta a la pregunta “Motivacions per realitzar les vacances a l’estranger”. Resultats cinc factors més importants: Relaxar-me; Gaudir del bon temps; Divertir-me; Oblidar els problemes diaris; Conèixer nous llocs.
Yoon i Uysal (2005)	Xipre (Zona turca)	Enquesta distribuïda als turistes allotjats als hotels més coneguts del Nord de Xipre. (Mostra=148)	Recull les principals motivacions per visitar el destí dividides entre <i>Push</i> i <i>Pull motivations</i> . Resultats dels <i>push motivations</i> (Selecció dels 9 ítems més valorats. Ordenats segons la importància): Sentir-se a casa però lluny de casa; Sentir-se segur; Parlar sobre el viatge; Anar a llocs on els amics no han estat; No fer res en absolut; Provar nou menjar; experimentar estils de vida diferents; Ser físicament actiu; Trobar persones de l’altre sexe. Resultats dels <i>pull motivations</i> (Selecció dels 8 ítems més valorats. Ordenats segons la importància): Ciutats modernes; Paisatge; Qualitat de les platges; Costa; Pobles interessants; Vida nocturna i oci; Preu de l’allotjament)
Enquesta de la Despesa Turística	Illes Canàries	Enquesta realitzada anualment als turistes que han passat les vacances a les Canàries durant tot l’any (Dades de l’any 2004)	Principals motius per escollir Canàries: (els quatre motius més citats): Clima, Tranquil·litat, Platja, Paisatge.

		(Mostra=30.245)	
Enquesta de Despesa Turística (Govern de les Illes Balears)	Illes Balears	Enquesta realitzada anualment als turistes que han passat les vacances a les Illes Balears durant la temporada alta (Dades de l'any 2000) (Mostra=5.520)	Recull dels principals motius per escollir Balears per passar les vacances durant els mesos d'estiu. Resultats dels motius més importants (Selecció dels sis factors més importants, per ordre d'importància): Clima; Platges; Preu; Qualitat de l'entorn; Qualitat dels hotels; Ambient nocturn

Font: Elaboració pròpia a partir de Kozak et al. (1999), Yoon i Uysal (2005), Encuesta del Gasto Turístico en Canarias (2004), Enquesta de Despesa Turística (2001)

Taula 3.2. Principals motivacions per visitar altres tipus de destinacions turístiques

Autor	Destinació	Metodologia	Principals resultats
Kim et al. (2000)	Sun/Lost City (South Africa)	Enquesta realitzada als visitants del resort (Mostra=302)	Divideix entre categoria “atributs del destí” i “restringits” . Principals atributs del destí (els 6 més importants, d'un total de 20) (De major a menor importància): Bon sistema de transport intern; Alta qualitat del personal; Gran varietat de menjars; Bones facilitats per aparcar; Gran varietat d'activitats recreatives i d'oci; Competicions de golf. Principals factors restrictors per realitzar el viatge (els 5 més importants, d'un llistat total de 14): Manca de confiança en un mateix; Por de viatjar tan lluny; Cost del desplaçament fins al destí; Necessitat de coordinar les meves preferències de vacances amb els altres; Cost de l'allotjament.
Enright i Newton (2004)	Honk Kong	Enquesta realitzada a empreses del sector turístic i viatges del destí (Mostra=183)	Al tractar-se d'enquestes als oferents, se'ls demanava quins eren els principals atractors del destí (Honk Kong), amb l'objectiu de determinar la competitivitat d'aquesta destinació urbana enfront a d'altres de la zona Àsia-Pacífic. Principals atractors del destí són: Seguretat; Cuina; Atraccions específiques dedicades als turistes; Imatge visual del lloc; Paisatges coneguts; Vida nocturna.
Hovinen (2001)	Lancaster (EUA)	Enquesta realitzada per l'Oficina de Turisme als visitants de la zona (1999).	Principals motivacions per visitar el destí: Anar de compres; Veure els paisatges, vistes i l'entorn rural.

Font: Elaboració pròpia a partir de Kim et al. (2000), Enright i Newton (2004) i Hovinen (2001)

La comparativa dels diferents estudis ens permet sintetitzar:

i) Els consumidors tenen unes motivacions de caire intern, independentment del tipus de destí. Això apunta l'existència d'un cert grau de substitució del destins quan es tracta de satisfer aquests desitjos.

ii) Els atributs propis de cada destí, són tenguts en compte pel consumidor alhora d'intentar satisfer les seves intencions o motivacions externes. Els consumidors tenen motivacions externes molt diferents segons els tipus de destins.

iii) Els destins de sol i platja de la mediterrània, comparteixen un seguit d'atributs i atractors que són cercats igualment per els consumidors: bon clima, costa i platja, preu assequible, etc.

La síntesis realitzada dels quadres anteriors es troba en línia amb els resultats d'un estudi realitzat per Mangion et al. (2005) a setze destins de la mediterrània de vuit països diferents⁴¹: Es conclou -a partir del preu pagat per els paquets turístics- que no hi ha diferències significatives de preu entre els destins. Dit d'una altra manera: en els destins de sol i platja de la mediterrània, el consumidor no paga un preu significativament més per el fet d'anar a un destí o a un altre.

⁴¹ Els quinze destins inclosos a l'estudi són: Malta, Xipre, Tunísia, Turquia, Illes Gregues, Algarve i Madeira (Portugal) i nou destinacions espanyoles: Costa Blanca, Costa del Sol, Mallorca, Gran Canaria, Lanzarote, Fuerteventura, Tenerife, Eivissa i Menorca.

3.2. Consumidors turístics: la valoració de l'experiència

3.2.1. La satisfacció del viatge turístic

Analitzats quin són les principals motivacions per anar de viatges a l'estranger i quines són les principals restriccions, cal conèixer en quina mesura els consumidors queden satisfets de l'experiència de viatjar.

Queden satisfets els turistes de les seves vacances a l'estranger? Yoon i Uysal (2005) i Buhalis (2000) afirmen que la satisfacció del turista depèn de la relació entre les expectatives anticipades i l'experiència del viatge: el consumidor desenvolupa unes expectatives del producte abans de comprar-lo i compara allò que ha experimentat i rebut amb les seves expectatives inicials. A més, és probable que l'avaluació del destí en funció de si l'ha satisfet o no, també es faci a partir de les experiències en altres destinacions: els turistes, implícita o explícitament, fan comparacions entre les facilitats, atributs, atraccions i serveis de les destinacions (Kozak i Rimmington, 1999). Aguiló i Alegre (2004) afirmen que la satisfacció del turista depèn del conjunt d'allò que aquest considera com a producte bàsic.

De l'anterior, es desprenen dues conseqüències:

- i) Desenvolupar una imatge adequada del destí és determinant per la satisfacció del consumidor (Buhalis, 2000). Allò essencial és comunicar la adequada i vertadera informació del destí. Mihalič (2000) ho exemplifica pel cas de la imatge medi ambiental d'una destinació: si el destí té una imatge massa negativa en comparació amb la situació real, això representa una pèrdua d'oportunitats per aquest destí, ja que

probablement rebrà menys turistes i que hauran pagat un menor preu. En canvi, si la imatge és massa positiva en comparació amb la situació real, baixa la qualitat de l'experiència per part del consumidor⁴².

ii) La major experiència del turista i la competència global, fan que el consumidor cada cop sigui més exigent. Un dels àmbits on això es reflecteix de manera clara és en l'àmbit dels preus: els consumidors cada cop estan disposats a pagar menys per rebre més (Buhalis, 2000).

També cal tenir en compte que la valoració que fan els consumidors de les destinacions no és homogènia: en els diferents segments de mercat, hi ha viatgers més atrets pel preu i que no són tan exigents en termes de qualitat. De la mateixa manera que sectors creixents de la població no estan preparats per tolerar destinacions turístiques sobredesenvolupades (Mihalic 2000; Buhalis 2000). Per altra banda, també s'observen graus de satisfacció diferents segons els diferents àmbits o motius i fins i tot segons la nacionalitat dels turistes (Aguiló i Alegre, 2004, a partir d'enquestes a turistes que han visitat les Illes Balears).

3.2.2. Evidències empíriques en diferents destinacions

A partir dels resultats existents sobre la valoració realitzada pels turistes en diferents destinacions, es pot concloure que les motivacions que els han portat a

⁴² Mihalič afegeix que, en el cas medi ambiental, no donar cap tipus d'imatge, ja genera una mala percepció del destí.

visitar els destins, es veuen satisfetes. Generalitzant, podem dir que tothom torna content d'un viatge i que, a més, en vol repetir l'experiència⁴³.

En efecte, els índex de satisfacció que expressen els turistes en les diferents enquestes realitzades és prou alt: El 69% dels turistes enquestats a Turquia varen expressar la intenció de repetir el viatge, i el 62% la intenció de recomanar aquest destí a amics i familiars (Kozak i Rimmington, 1999). A les Illes Balears, el 83% dels turistes mostren una impressió del viatge "Bona" o "Molt Bona" i la intenció de repetir l'estada és del 84%. (Enquesta de Despesa Turística, 2000). A Xipre (zona turco-xipriota), els visitants també expressaven un alt grau d'intenció de repetir l'estada així com també de recomanar el viatge a d'altres (Yoon i Uysal, 2005). A les Canàries, el 83% dels entrevistats declaren tenir una impressió general del viatge "Bona" o "Molt Bona". La intenció de repetir el viatge a Canàries és del 96% i el 98% tenen la intenció de recomanar aquest destí (Encuesta del Gasto Turístico en Canarias, 2004).

En definitiva, la satisfacció dels turistes en els diferents destins és alta i les seves motivacions es veuen satisfetes. Si entenem per competitivitat d'un destí turístic la capacitat de satisfer clients (Enright i Newton, 2004), tots aquests territoris mostren símptomes de fortalesa. Però aquesta és només una conclusió parcial: si als consumidors els ha agradat l'experiència en els llocs on han visitat, i a més expressen la seva intenció de tornar, els destins turístics no tindrien problemes de competitivitat ni de pèrdua de quota de mercat. La literatura turística, en canvi, constata en els darrers anys un seguit de problemes comuns en determinants destins: davallada del nombre de turistes rebuts; disminució de pernoctacions registrades; menor despesa

⁴³ Aquesta constatació no ha de sorprendre un cop analitzats l'alta importància dels *push motivations* o forces relacionades amb el desig "intern" del turista, motivacions que es veuen satisfetes pel sol fet de viatjar, sigui quina sigui la destinació.

turística en el destí; pèrdua de quota de mercat de les destinacions, etc. Alguns dels articles que tracten sobre els problemes ocorreguts en els darrers anys en diverses destinacions turístiques del món -i que van més enllà de factors conjunturals- és resumeixen en la taula 3.3.

Taula 3.3. Destinacions turístiques del món amb símptomes d'estancament turístic

Autor	Destinació	Principals problemes o símptomes
Hovinen (2001)	Lancaster (EUA)	<ul style="list-style-type: none"> • Taxes de creixement del nombre de visitants a la zona, molt inferiors a les registrades en dècades anteriors –fins i tot en alguns anys taxes de creixement negatives. • El 18% dels negocis i empreses del sector turístic, varen registrar descens de les vendes en el període 1995-99. (El 17% de les empreses, registraren increments de vendes inferiors al 2%).
Sheldon et al. (2005)	Hawai (EUA)	<ul style="list-style-type: none"> • En els quinze anys –a excepció de l'any 2000- el nombre de visitants no ha tornat a assolir mai les xifres de l'any 1989. • Des de l'any 1989, la despesa turística –deflactada- és cada any inferior.
Russell i Faulkner (2004)	Coolangato (Austràlia)	<ul style="list-style-type: none"> • Pèrdua de quota de mercat
Kozak i Rimmington (1999)	Turquia	<ul style="list-style-type: none"> • Baix nivell d'ingressos turístics en comparació amb el nombre de turistes rebuts
Aguiló et al. (2005)	Illes Balears (Espanya)	<ul style="list-style-type: none"> • En el període 1989-2000, la despesa turística realitzada a Balears per càpita i a preus constants, ha disminuït en un 0,5% anual.
Manera i Garau (2005)	Illes Balears (Espanya) i Malta	<ul style="list-style-type: none"> • Illes Balears: Des de l'any 1999, disminució del nombre de pernотacions registrades • Malta: No s'ha tornat a assolir mai les xifres de pernотacions registrades l'any 1992
Enrighi i Newton (2004)	Honk Kong	<ul style="list-style-type: none"> • Durant la dècada dels 90, creixement molt lent del nombre d'arribades. • A partir del 1998: disminució del nombre d'arribades i ingressos turístics: Honk Kong ha deixat de ser el líder a Àsia-Pacífic pel que fa a despesa turística realitzada en el destí.
Croes (2005)	Carib	<ul style="list-style-type: none"> • Les taxes de creixement del nombre d'arribades i d'ingressos per turisme, estan augmentant a nivells inferiors que a la majoria de regions mundials.

		<ul style="list-style-type: none">• El conjunt del Carib perd clarament quota de mercat.• La despesa turística creix en menor mesura que el nombre d'arribades.
Hernández (2004)	Illes Canàries (Espanya)	<ul style="list-style-type: none">• Des de l'any 2000, la xifra d'ingressos per turisme davalla. La xifra d'arribades es manté estancada.

Font: Elaboració pròpia

Arribats en aquest punt, cal aprofundir en els motius que expliquin perquè els consumidors no tornen a visitar la seva destinació preferida quan n'ha tengut una sensació positiva del destí i/o de l'experiència de viatjar. A continuació, s'exposa – des del punt de vista de la demanda⁴⁴ – una explicació del conjunt de problemes comuns que afecten els territoris observats:

i) En primer lloc, els costos o restrictors de viatjar –anunciats anteriorment- condicionen la decisió d'anar o no de vacances i de repetir o no un destí, fins i tot en el cas que hagi agradat l'experiència i els ciutadans hagin expressat el seu desig a repetir.

ii) Insatisfacció de la demanda. En sentit contrari que els atractors, el conjunt d'aspectes negatius d'un destí són percebuts i patits pel consumidor: els motius d'insatisfacció resten capacitat competitiva a una destinació, li treuen capacitat d'atracció i poden modificar la demanda futura de consum cap a aquest territori⁴⁵. La taula 3.4 recull dels principals motius de queixa dels turistes en diferents destinacions.

Taula 3.4. Principals motius de queixa dels turistes en diferents destins

Autor	Destinació	Principals motius de queixa
Kozak i Rimmington (1999)	Diverses destinacions del món (Principalment Turquia, Espanya i Grècia)	Manca d'hospitalitat; Manca de qualitat dels allotjaments; Excés de desenvolupament comercial i comercialització; Sanitat, Higiene, Netedat; Excés de gent, Nivell de preus
Enquesta Despesa Turística (2000)	Illes Balears	Excés de turisme i construcció; Preus fora de l'allotjament massa cars; Massa brut (platges,

⁴⁴ En el capítol IV s'estudien els factors derivats del costat de la oferta.

⁴⁵ Un exemple d'això dit és l'existència d'un efecte-preu: un alt cost del preu d'una destinació podria alimentar una retallada del temps d'allotjament en un destí en futures decisions a viatjar (Alegre i Pou, 2003).

		llocs públics, etc); Excés de renou
Hovinen (2001)	Lancaster (EUA)	Excés de trànsit; Excés de desenvolupament comercial; Pèrdua d'entorn i terres rurals

Font: Elaboració pròpia

En el quadre anterior -tot i tractar-se d'una mostra petita de destinacions- queda palès la presència d'una sèrie de queixes comuns dels consumidors, com ara: manca de qualitat ambiental; saturació del destí; excessiva comercialització i, finalment, manca d'autenticitat. Aquests factors resten competitivitat a una destinació.

iii) Diferències entre preferències expressades i les eleccions finals. Utilitzar com a mesurador de la competitivitat turística d'una destinació la resposta de la intenció a repetir un viatge o la intenció de recomanar el destí, presenta un inconvenient principal: s'està demanant per un hipotètic desig ("intenció de tornar a visitar el destí"). Decrop i Snelders (2005) conclouen que hi ha diferències importants entre les preferències expressades i les eleccions finals dels consumidors. Dit d'una altra manera: la metodologia basada en la pregunta al turista sobre la seva intenció de tornar al destí no es basa en decisions que realment prendra, sinó només en un hipotètic desig. Per tant, tot i que es tracta d'una aproximació de la competitivitat d'aquests destins, no pot ser l'únic indicador a tenir en compte.

iv) Una demanda turística estancada i amb noves tendències. Per Graham (2001), la demanda turística dels tradicionals països emissors europeus pot estar arribant als seus límits màxims. Alegre i Pou (2003) així com Aguiló i Alegre (2004) també troben evidències que els

tradicionals mercats emissors mostren símptomes de maduresa i per tant d'estancament. S'afirma que, en determinats països, el percentatge de població que viatja a l'estranger es manté igual des de fa dècades. En la mateixa línia, Toivonen (2004) conclou que en els darrers anys, la propensió a viatjar ha augmentat poc entre els països més benestants d'Europa, que són els que tenen una major tendència al viatge a l'estranger. Per Mergoupis i Steuer (2003), existeix una evolució positiva gairebé imperceptible de la població que fa vacances als països OCDE⁴⁶.

En allò referent a les noves tendències de la demanda turística, cal tenir en compte que les motivacions turístiques i tendències de mercat canvien, però d'una manera gradual (Priestley i Mundet, 1998). Tot i això, diversos autors han constatat d'una banda, la reducció dels temps d'estada en el destí (Cañada 2004 ; Alegre i Pou 2003), i d'una altra, una major atracció dels consumidors cap a noves destinacions de llarg recorregut i més exòtiques (Buhalis, 2000).

En definitiva, l'avaluació que fan els consumidors de cada destí, per si sols, no són tampoc un bon indicador de la competitivitat d'una destinació ja que, l'avaluació positiva de l'experiència, no implica que en futures decisions de consum turístic, no acabin influint més els costos o restrictors tot just descrits ara.

Amb l'objectiu de superar aquestes mancances, alguns autors han treballat a partir del nombre turistes que repeteixen la visita a un destí com un indicador de la bona salut d'una destinació i de la seva competitivitat. Aquest enfocament, es

⁴⁶ Per aquests mateixos autors, l'increment que es registra del nombre de viatges internacionals es deu al fet que les persones que ja viatjaven han substituït les vacances domèstiques per a vacances a l'estranger.

fonamenta en el supòsit que si el turista repeteix, es una garantia que el destí no perd qualitat (Aguiló et al., 2005). En efecte, la probabilitat de retorn, augmenta com més alt és el nivell de satisfacció. Aguiló i Alegre (2004) afirmen, per al cas dels turistes repetidors a les Illes Balears, que aquest tipus de turista no manté una actitud inercial cap al destí, ja que la relació entre el nivell de satisfacció i la intenció de repetir el viatge és similar a la dels turistes que visiten les Balears per primer cop. Es demostra, per tant, que el turista repetidor no té una actitud apàtica o de rutina cap al destí. A més –afegeixen- la figura del repetidor és un actiu molt important d'un destí perquè no és tan sensible a les variacions de preu en el viatge; es més exigent pel que fa a la qualitat de l'allotjament i entorn i el seu nivell de despeses no és inferior als que visiten el destí per primera vegada.

No obstant, no hi ha unanimitat en la literatura sobre perquè un turista continua visitant un destí. Hi ha qui veu en el fet que una destinació tingui un elevat nombre de repetidors un símptoma de maduresa, estancament o fins i tot una situació de “passat de moda” del destí (Butler, 1980). Shoemaker i Lewis (1999) i Oppermann (2000) -citats per Aguiló et al., 2005- exemplifiquen la manca d'unanimitat en la temàtica sobre el repetidor: la repetició no té perquè estar associada a un alt nivell de satisfacció i per tant, es pot deure a un hàbit de repetició. Decrop i Snelders (2005), en la seva interessant proposta de tipologies sobre els viatgers, observen en la categoria “viatger habitual” una repetició del comportament de vacances gairebé cada any, bé per influències estructurals (disposen d'una segona residència en el destí) o per factors relacionats amb la seva personalitat: els agrada sentir-se a casa quan és al destí i repetint les mateixes vacances, eviten perdre temps familiaritzant-se amb el nou entorn. En conseqüència, és tracta d'un consumidor molt fidel al destí.

Tot plegat fa que, bé per la manca d'unanimitat acadèmica o per la manca de dades disponibles que permetin comparar el grau de repetició dels turistes en els diferents destins, el nombre de repetidors a un destí tampoc el puguem considerar - per si sol- un indicador suficientment fiable de la competitivitat d'una destinació.

3.3. Conclusions

Com a conclusions a la temàtica de la competitivitat turística d'un destí des del punt de vista de la demanda, destaquem:

i) La medició de la competitivitat d'un destí basada en el nombre de turistes repetidors que té una destinació o en la intenció declarada de repetir l'estada, ens dóna només una aproximació parcial sobre la competitivitat de la destinació.

ii) A pesar de l'existència de motivacions internes comunes a tots els consumidors pel simple fet de viatjar, els turistes seleccionen els destins en funció d'allò que creuen que els pot satisfer més les seves motivacions externes, aquelles derivades dels atributs del destí.

iii) La valoració que fan els consumidors de cadascun dels atributs propis d'una destinació, ens dóna una visió sobre la satisfacció que genera aquest destí en el consumidor.

iv) De la mateixa manera, el conjunt de queixes o aspectes negatius pel turista també determinen la satisfacció global que reb el consumidor de la destinació.

v) Una visió global sobre el conjunt d'elements que fan competitiva una destinació des del punt de vista de la demanda ens permet afirmar que des de l'òptica del consumidor, consideram més competitiu aquell destí que tenguin els atributs necessaris per satisfer les motivacions externes del turista, que li impliqui incórrer en el mínim de constrictors possibles i que, a més, la mateixa activitat turística de la

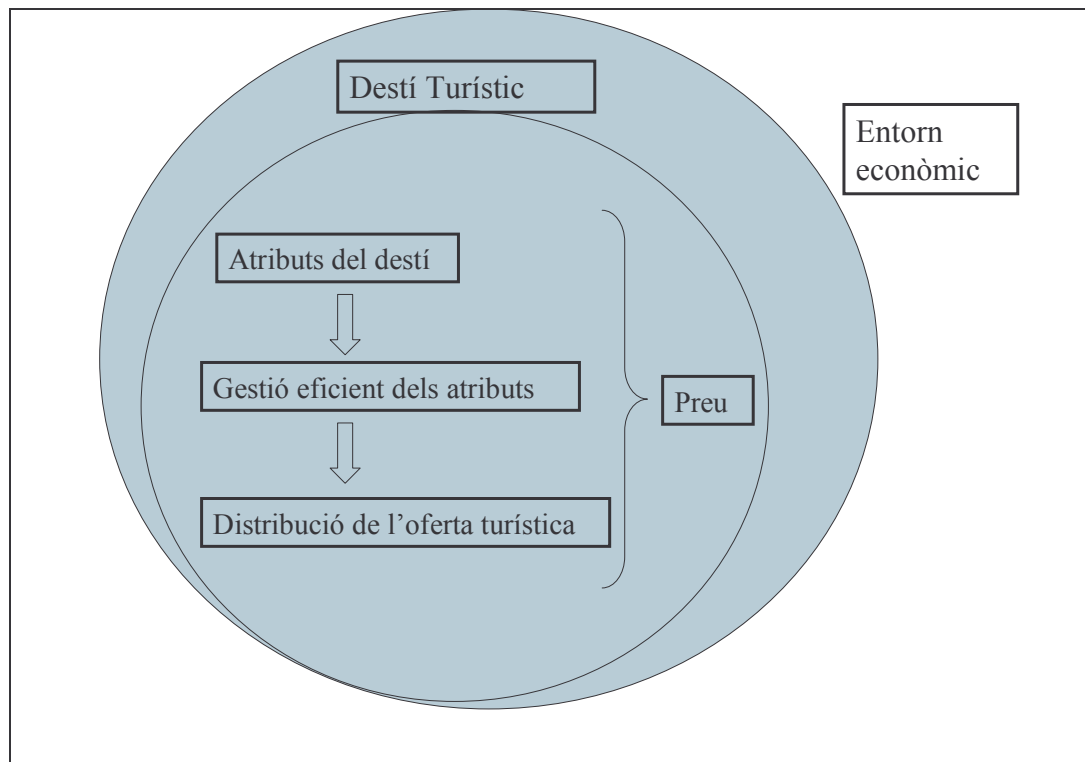
destinació generi un mínim d'externalitats percebudes com a negatives per el consumidor.

CAPÍTOL IV: LA COMPETITIVITAT DE LA INDÚSTRIA TURÍSTICA

Davant l'existència d'una demanda de serveis turístics, de manera paral·lela es troba una indústria específica que, en uns determinats espais geogràfics, és capaç de prestar uns adequats serveis turístics i lliurar-los al consumidor, que paga un determinat preu pel conjunt de la mercaderia.

De la revisió de la literatura sobre la competitivitat turística i de l'estudi de les necessitats i motivacions de la demanda turística que s'ha realitzat en els capítols II i III destaquen –com a factors claus en un destí turístic i en la seva indústria–: els atributs propis del destí; la gestió que se'n fa d'aquests i el preu a pagar per gaudir d'aquests serveis. A més, aquesta activitat econòmica es desenvolupa en un entorn econòmic determinat, propi de del territori on es troba la destinació que influeix en la competitivitat del sector. El Gràfic 4.1. reflecteix això dit:

Gràfic 4.1. Elements que intervenen en la competitivitat de la indústria turística



Font: Elaboració pròpia

En aquest capítol s'analitzen cada un d'aquets factors determinants de la competitivitat de la indústria turística, com a passa prèvia per establir una metodologia –que s'exposa en el següent capítol– que ens permeti mesurar i identificar la competitivitat de les destinacions turístiques.

4.1. Atributs propis del destí: l' avantatge comparatiu en turisme

En paraules de Crouch i Ritchie (1999), els elements primaris d'una destinació són les seves dotacions naturals –renovables i no renovables- i aquelles creades per l'home⁴⁷. Però més enllà d'aquest atractiu principal primari –reconegut per un gran nombre d'autors⁴⁸- hi ha tota una altre sèrie d'elements determinants d'allò que Crouch i Ritchie (1999) anomenen l'avantatge comparatiu en turisme. Per aquest concepte entenem el conjunt de recursos disponibles de que disposa un destí. Són la base del poder d'atracció del destí.

4.1.1. El concepte de destí turístic

El concepte de destí turístic, des d'un punt de vista geogràfic, es quelcom complex. Un destí pot ser des d'un resort específic a un país sencer. Fins i tot un destí pot ser un conjunt de destins (per exemple, el cas del turisme de creuer). Per Buhalis (2000) una destinació és un conjunt de productes turístics que ofereixen una experiència única al consumidor. De manera progressiva, el tradicional concepte de destí com una àrea ben definida geogràficament –illa, ciutat, etc.- (Hall, 2000; Davidson i Maitland, 1997) s'està abandonant en favor d'una visió més perceptual del concepte de destí. La percepció subjectiva de les destinacions porta a que aquestes siguin interpretats de manera subjectiva per part dels consumidors, en funció de variables com ara el seu itinerari de viatge, el seu bagatge cultural, motiu de la visita, etc. Buhalis (2000) aporta un exemple molt gràfic: per un ciutadà

⁴⁷ Fins i tot algunes atraccions creades per l'home, poden ser no renovables, afegeixen els autors.

⁴⁸ Veure, entre d'altres, Mill i Morrison (1992); Laws (1995); Kozak i Rimmington (1999); Buhalis (2000); Aguiló i Alegre (2004).

japonès, el destí pot ser Londres o tot Europa. Cho (2000), a l'*Encyclopedia of Tourism* (Jafari, 2000) afirma que una concepció més àmplia de destí ens permet dir que es tracta del lloc on el turista passa un període de temps distint al seu entorn habitual. A efectes pràctics, Buhalis (2000) considera destí aquella regió geogràfica entesa com una única entitat per part del visitat i que, a més, disposa d'un marc polític i legislatiu per a la planificació turística i el seu màrqueting. Per Hovinen (2001) un destí turístic pot ser considerat com un producte que té el seu propi procés desenvolupament i màrqueting propi.

4.1.2. Elements del destí

No tot el territori d'un país ofereix els atributs necessaris per rebre la consideració de destí turístic. Cañada (2004) afirma que el turisme es presenta de forma desigual en el territori d'un país ja que les dotacions de recursos necessaris per al desenvolupament de l'activitat són dispars. Fins i tot dins un mateix destí turístic, es troben desiguals concentracions d'aquesta activitat: les destinacions de sol i platja, per exemple, es caracteritzen per la concentració geogràfica de l'activitat en uns pocs municipis costaners (Hernández, 2004).

Però quins són els elements que formen part del destí? La recerca acadèmica està d'acord en que un dels elements primaris d'un destí són els seus "atractors" o atraccions, allò que determina la imatge del destí. De fet, en funció dels seu atractiu principal, els destins poden ser classificats en una sèrie de categories, com s'observa en la Taula 4.1.

Taula 4.1. Tipologia de les destinacions

Autor	Criteri	Classificació
Toivonen (2004)	Tipus de vacances que s'hi poden fer	<ul style="list-style-type: none"> • Platja • Ciutat • Neu
Buhalis (2000)	Atractiu principal del destí	<ul style="list-style-type: none"> • Urbà • Costa • Alpi • Rural • Autèntic Tercer Món • Autèntics-exòtics-exclusius
Medina-Muñoz et al. (2003)	Tipus de vacances que ven el TO	<ul style="list-style-type: none"> • Cultural i ciutat • Rural i muntanya • Golf • Nàutiques • Creuer • Esports i activitats • Congressos i trobades • Negocis i incentius • Salut

Font: Elaboració pròpia

Anteriorment -en el capítol que tractava la competitivitat turística de la demanda- s'ha vist com en funció del seu desig extern, el consumidor escollia anar a una o altra destinació: la imatge que pugui tenir un consumidor del conjunt d'aquets atributs és el criteri més important a l'hora d'escollir un destí. A més, s'argumenta que cada destí només pot atraure cert tipus de demanda en funció del seu atractiu

principal (Buhalis, 2000). Per Hovinen (2001), es pot generar confusió al turista si la destinació ofereix atraccions o productes diferents al seu atractiu principal⁴⁹.

La Taula 4.2 ofereix un recull dels diferents elements d'un destí —que conformen l'avantatge comparatiu— a partir del treball de diversos autors:

⁴⁹ Això no vol dir, però, que no sigui molt important per al destí oferir serveis i millores complementàries a partir de l'atracció principal, com es tractarà més endavant. A més, els motius principals per visitar una destinació poden evolucionar al llarg del temps (Hovinen, 2001)

Taula 4.2. Elements d'un destí (Avantatge comparatiu)

Autor	Elements del destí
Mill i Morrison (1992)	Atraccions; Infraestructura; Transport; Hospitalitat
Laws (1995)	Elements primaris: Clima, Entorn ambiental; Cultura; Arquitectura tradicional. Elements secundaris: Hotels; Catering; Transport; Entreteniment
Crouch i Ritchie (1999)	Fisiografia: Paisatge; Clima Cultura i Història: -- Lligams de mercat: Lligams ètnics; Visites d'amics i parents; Lligams comercials Activitats: Desenvolupament i organització d'activitats basades en la natura, en fets culturals, històrics, etc. Esdeveniments especials: Festivals especials, esdeveniments esportius o culturals, etc. Superestructura turística: Allotjament; Serveis de restauració; Sistemes de transport; i d'altres específics segons el destí (per exemple, joc a Las Vegas)
Dwyer i Kim (2003)	<i>Dotacions de recursos:</i> : <ul style="list-style-type: none"> • Naturals: Clima confortable; Netedat/Higiene; Escenari natural; Flora i fauna; Natura no explotada; Reserves naturals • Culturals/Patrimoni: Museus i llocs històrics; Construccions arquitectòniques/ artístiques; Arts tradicionals; Varietat de la cuina; Recintes culturals i poblets tradicionals <i>Recursos creats:</i> <ul style="list-style-type: none"> • Infraestructura turística: Qualitat i varietat de l'allotjament; Qualitat i eficiència de l'aeroport; Informació i guies turístiques; Qualitat i eficiència del transport local; Accessibilitat a les àrees naturals; Infraestructura i Instal·lacions de convencions i exposicions; Varietat i qualitat dels serveis d'alimentació.

	<ul style="list-style-type: none"> • Activitats ofertes: Basades en l'aigua; Basades en la natura; Activitats d'aventura; Instal·lacions de joc; Instal·lacions esportives • Anar de compres: Varietat dels elements de compra; Qualitat dels llocs de compra; Qualitat dels elements de compra; <i>Value for money</i> dels element de compra; Diversitat de l'experiència de compra. • Entreteniment: Parts temàtics o de diversió; Varietat i Qualitat de l'entreteniment; Vida nocturna • Esdeveniments especials o festivals: --
Enright i Newton (2004)	Seguretat; Cuina; Atraccions turístiques específiques; Atracció visual; Lloc conegut; Vida nocturna; Cultura diferent; Esdeveniments especials; Festivals interessants; Manera de viure del lloc (1)

Font: Elaboració pròpia.

Nota: (1) Els elements enunciats per Enright i Newton, són el resultat d'una enquesta realitzada a empresaris del sector turístic, en una aplicació empírica dels factors de competitivitat i elements del destí de Crouch i Richie (1999) –entre d'altres. Als enquestats se'ls feia ordenar per ordre d'importància pel que fa als elements determinants de la competitivitat d'un destí urbà a la regió d'Àsia-Pacífic.

Per la seva banda, Buhalis (2000) sintetitza el conjunt d'elements centrals del destí en el que ell anomena les sis "A" (per les seves inicials en anglès). La Taula 4.3. les desenvolupa.

Taula 4.3. Marc i elements de les destinacions turístiques per Buhalis (2000)

	Marc i elements de les destinacions turístiques
Atraccions	Naturals, fetes per l'home, artificials, construïdes (patrimoni), esdeveniments especials
Accessibilitat	Sistema sencer de transport, que compren: carreteres, terminals d'aeroports i vehicles
Facilitats	Serveis d'allotjament i catering, comerç al detall, altres serveis turístics
Paquets accessibles	Paquets turístics preparats per els intermediaris i majoristes
Activitats	Tot tipus d'activitats que els consumidors realitzaran durant la seva estada
Serveis auxiliars	Serveis utilitzats per els turistes com ara bancs, telecomunicacions, correus, hospitals, etc.

Font: Buhalis (2000)

Més enllà dels treballs d'aquests autors vists fins ara, volem apuntar el següent:

x) Del conjunt d'elements que formen part d'una destinació, no tots tenen la mateixa importància: allò més determinant són els elements primaris o atractors principals del destí.

xi) Segons la categoria de destinació, hi ha uns elements del destí més importants que no pas d'altres. (En un destí de sol i platja, el factor clima és molt més important que no pas en un destí urbà).

xii) És important destriar entre els factors que determinen la qualitat de vida i les necessitats d'una persona en el seu lloc de residència habitual, i allò que cerca i les motivacions que pretén satisfer un ciutadà

quan surt de viatge. (Els turistes no resideixen en el destí, sinó que s'hi allotgen per un període de temps determinat.)

4.2. La gestió dels atributs turístics: l'avantatge competitiu en turisme

Perquè un destí turístic pugui ser competitiu al llarg del temps, ha de disposar d'avantatge comparatiu i competitiu: El fet que una destinació disposi d'un bon conjunt de recursos disponibles –en gran part, dotacions naturals-, no garanteix per si sol l'èxit de la destinació en el llarg termini. El destí, a més, ha de tenir la capacitat de fer un ús eficient dels factors de que disposa, això és, l'avantatge competitiu en turisme.

Identificats en l'anterior apartat els diferents elements d'una destinació, cal analitzar ara quin ús se'n fa d'aquests; un ús eficient d'aquests recursos determina un major o menor avantatge comparatiu d'un destí enfront a un altre.

4.2.1. La gestió de l'oferta turística

Definir i delimitar estrictament l'oferta turística i la seva dimensió no és senzill. En gran part, perquè com afirmen Palmer i Riera (2004), moltes de les activitats turístiques ofereixen productes que també són consumits per els residents. En termes generals, però, per oferta turística entenem aquella producció destinada a satisfer les necessitats dels turistes⁵⁰.

Hi ha multitud de factors catalitzadors de les dotacions d'un destí. La classificació proposada per Crouch i Ritchie (1999) -acceptada i ampliada posteriorment per altres autors (Dwyer i Kim, 2003; Enright i Newton, 2004)- recull

⁵⁰ La literatura turística, habitualment, utilitza les activitats d'hostaleria i restauració com una bona aproximació als oferents turístics (Capó et al., 2005) i en alguns casos també inclouen les activitats de transport i agències de viatges (Uriel et al. 2001; Hernández, 2004)

els conjunt d'elements per la gestió de la destinació així com d'altres factors de suport (Taula 4.4):

Taula 4.4. Elements de gestió del destí i factors o recursos de suport: avantatge competitiu en turisme

Estudi	Elements de gestió del destí i factors o recursos de suport
<p>Crouch i Ritchie (1999)</p>	<p><i>Gestió del destí:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Màrqueting: Esforços de promoció; Desenvolupament del producte (per exemple, elaboració tot inclos); Adequades polítiques de preus per el destí; efectius canals de distribució; selecció estratègica de mercats. • Serveis oferts: Qualitat del servei ofert (especial atenció a la totalitat del l' experiència, no només als serveis oferts individualment) • Informació: Sistema d'informació que permeti als gestors destí conèixer les necessitats dels visitants. Disseminació d'aquesta informació entre tots els participants. • Organització: L'Organització Gestora del Destí és el responsable de la situació de tots els factors i aspectes del destí. • Gestió dels recursos: Importància de que els gestors del destí adoptin una mentalitat de cuidar els recursos que formen part del destí: manteniment i cuidat dels recursos més vulnerables al dany causat per al turisme. <p><i>Determinants que ajuden a la qualificació del destí:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Localització: La proximitat als principals mercats emissors incrementa el nombre de visitants. • Dependències del destí: Dependència entre destins, tan geogràfica com per altres tipus de problemes causats per desastres naturals o guerres. • Seguretat: Taxes de crim, disponibilitat d'aigua potable; freqüència de desastres naturals, etc.
<p>Dwyer i Kim (2003)</p>	<p><i>Gestió del destí:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <u>Organització de la gestió del destí</u>: Autoritat Nacional del Turisme (ANT, d'ara endavant) actua com a agent coordinador entre els sector públic i el privat; ANT representa eficaçment les visions dels tots els agents intervinents en el sector; ANT enllaça adequadament el sector privat turístic amb la política, planificació i desenvolupament turístic; ANT

	<p>controla i avalua la naturalesa i el tipus de desenvolupament turístic.</p> <ul style="list-style-type: none"> • <u>Gestió del màrqueting de la destinació</u>: Reputació de la ANT; Efectivitat de la posició de la destinació; Fortalesa/Claredat de la imatge del destí; Control eficient de les activitats de màrqueting del destí; Eficient agrupació/”empaquetament” de les experiències de la destinació; Lligams entre les organitzacions del destí turístic i agències de viatges; Identificació –per part de l’ANT- dels mercats desitjats/objectiu; Estratègiques aliances de l’ANT amb altres ANT; El màrqueting del destí es basa en el coneixement del producte competidor; Encaix entre el producte del destí i les preferències del visitant • <u>Política, planificació i desenvolupament del destí</u>: Existència formal d’una visió del desenvolupament de la indústria turística; La imatge del destí reflexa la valoració dels residents; La imatge del destí reflexa la valoració-l’avaluació dels participants a la indústria turística; La planificació i desenvolupament del destí conflueix cap a una imatge forma del destí; El desenvolupament turístic està integrat en el conjunt del desenvolupament econòmic; El desenvolupament turístic és sensible a les demandes i necessitats dels turistes; Els avenços en recerca turística s’incorporen a la planificació i desenvolupament turístic; Inventari dels més significatives atraccions, serveis i experiències ofertes al destí; Identificació dels majors competidors i del producte que s’ofereix; Suport de la comunitat per als esdeveniments especials. • <u>Desenvolupament de recursos humans</u>: Implicació del sector públic cap a la formació en matèria turística/d’al·lotjament; Implicació del sector privat cap a la formació en matèria turística/ d’al·lotjament; La formació oferta és sensible a les necessitats dels visitants; Qualitat dels programes de formació. • <u>Gestió medi ambiental</u>: Reconeixement del sector públic de la importància d’un desenvolupament turístic sostenible; Reconeixement del sector privat de la importància d’un desenvolupament turístic sostenible; Existència de lleis i regulacions que protegeixen el medi ambient i el patrimoni; Investigació i control dels impactes medi ambientals del turisme. <p><i>Factors de suport:</i></p>
--	---

	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Infraestructura general</u>: Infraestructura adequada d'acord amb les necessitats dels turistes; Serveis de salut i mèdics per als turistes; Institucions financeres i de canvi de moneda; Sistemes de telecomunicació per als turistes; Seguretat per als turistes; Sistemes de transport local; Recollida de residus; Disponibilitat d'electricitat. • <u>Qualitat del servei</u>: Companyies turístiques i d'allotjament que tinguin ben definits els estàndards de qualitat en l'entrega del servei; Companyies que tinguin per controlar i assegurar la satisfacció; Apreciació del sector de la importància dels serveis de qualitat; Desenvolupament de programes de formació per assegurar la qualitat del servei; Velocitat i retràs en les oficines d'immigració i mercaderies; Actitud del personal de mercaderies i immigració • <u>Accessibilitat al destí</u>: Distància/Temps de vol del destí fins als mercats clau d'origen; Vols directes/indirectes cap al destí; Facilitat i cost de la obtenció de permisos i visats d'entrada; Facilitat de combinació del viatge del destí amb viatges cap a d'altres destinacions • <u>Hospitalitat</u>: Hospitalitat i actitud dels resident cap al turisme; existència de programes d'hospitalitat entre els residents; Suport dels residents cap a la indústria turística; Facilitat de comunicació entre residents i turistes • <u>Lligams de mercat</u>: Lligams comercials amb els principals mercats emissors; Lligams esportius amb els principals mercats emissors; Lligams ètnics amb els principals mercats emissors; Lligams religiosos amb els principals mercats emissors; Inversió estrangera en la indústria turística local. <p><i>Condicions de situació</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <u>Micro entorn competitiu</u>: Entorn domèstic dels negocis a la destinació; Habilitats de gestió de les empreses i organitzacions turístiques; Grau de competència i rivalitat entre la indústria turística local; Nivell de cooperació entre companyies a la destinació turística; Lligams entre les empreses turístiques i la resta de sectors de l'economia; Capacitat emprenedora dels diferents participants en la indústria turística local; Accés a capital risc; Nivell d'ètica en la gestió de les empreses turístiques; Ús de tecnologia per aconseguir avantatge competitiu. • <u>Localització del destí</u>: "Exotisme" percebut del destí; Proximitat a altres destins; Distància dels principals mercats
--	---

	emissors; Temps de viatge des del principals mercats d'origen.
Enright i Newton (2004) (1)	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Seguretat</u>: Grau de seguretat per als visitants; Crims comesos contra els turistes en el destí. <p>Potencial mercat emissor (Xina); Accessibilitat internacional; Sistema bancari i financer; Infraestructura de transports interns; Infraestructura de comunicacions; Estatut de port lliure (franc); Accés a la informació; Localització geogràfica; Estabilitat política; Transparència i no corrupció del govern; Règim fiscal; Alta qualitat de l'allotjament; Transparència en la presa de decisions polítiques; Presència d'empreses internacionals; Altres tipus d'infraestructura; Nivell de tecnologia.</p>

Font: Elaboració pròpia

Nota: (1) Recull els factors més importants en l'àmbit dels negocis en general, no només els factors determinants de la gestió i avantatge competitiva del sector turístic. (Realitzat per al cas de Honk Kong)

Del conjunt d'elements determinants en la gestió d'un destí, és important prioritzar-los en funció de la seva importància. A més, la categoria de la destinació i la diferent demanda de cada destí, també influeixen en la importància de cada un d'aquests elements.

Del quadre anterior, es desprèn que en una destinació hi ha multitud d'elements, d'activitats i d'ofers. A més, tots aquests estan altament inter-relacionats entre ells (Russell i Faulkner, 2004), atès que la majoria dels proveïdors de serveis turístics són petites i mitjanes empreses (taxistes, restauració, comerços, etc.). Ambdós autors afegeixen que en una destinació hi ha una combinació d'empresaris a gran escala així com també una massa de petits empresaris independents que ofereixen atraccions complementàries. Hovinen (2001), no obstant, alerta del fet que a mesura que l'atmosfera i les condicions d'un destí es tornen més competitives, tendeixen a disminuir els petits empresaris locals en favor de les grans cadenes foranies.

4.2.2. Els agents de gestió de l'oferta turística

4.2.2.1. Empresaris

Sens dubte, un dels elements centrals de l'oferta turística són els empresaris: aquests ocupen el paper clau per crear noves atraccions turístiques, oferir atraccions complementàries, etc. Per altra banda, el turisme, una activitat relativament nova i encara molt caòtica i desregulada en molts llocs del món, ha estat un camp prou interessant per als emprenedors durant les darreres dècades (Russell i Faulkner, 2004). Com va veure Schumpeter (1934), l'empresari està lligat al canvi, a la

turbulència i a la inestabilitat. A més, en les darreres dècades, això s'ha combinat amb una demanda inicial externa, prou forta i sostinguda al llarg del temps. A mesura que una destinació continua amb el desenvolupament turístic, aquest diversifica la seva activitat. (Russell i Faulkner, 2004; Hovinen, 2001).

Alhora, però, el paper desenvolupat per els empresaris en el destí no està exempt de conflictes. Una dels problemes principals es el derivat del problema d'assegurar un ús racional i intergeneracional dels béns públics “zero-preus”: el mar, els paisatges, la muntanya, etc. són elements per al benefici de tots els agents i per a les generacions futures. Això entra amb conflicte amb els empresaris (Mihalic, 2000; Buhalis, 2000). Per un bon nombre d'autors⁵¹, els empresaris han d'evitar determinades visions a curt termini que intentin maximitzar els beneficis, ja que això afecta a la capacitat del destí per generar més fluxos de visites en el futur per la manca d'atracció del destí. Alguns exemples d'aquesta conflictivitat són Amer (2006), que constata els interessos dispars i contradictores entre l'empresariat hotelier i la resta d'agents implicats en el destí a les Illes Balears. També Picornell i Picornell evidencien les divergències entre l'empresariat constructor de Balears i la resta de participants en la indústria turística. Russell i Faulkner (2004) i Hovinen (2001) evidencien tensions creixents en els destins entre l'empresariat i l'agent regulador. El resultat d'aquest enfrontament depèn de qui té més força: si guanyen els primers, hi haurà en la destinació un entorn de més flexibilitat per al desenvolupament, més caos i més canvi. El destí probablement experimentarà un intens creixement, però part del qual de dubtosa qualitat.

⁵¹ Entre molts d'altres, Butler (1980); Argawal (1998); Jennings (2004)

4.2.2.2. L'administració pública

Precisament com a eina de control, regulació i consens, el paper de l'administració pública –organització gestora del destí- és també d'una importància cabdal pel que fa a l'ús eficient dels recursos del destí. Com recorda Argawal (1998), el declivi d'una destinació no és una opció ni política ni econòmicament acceptable. I en aquest punt, la intervenció del sector públic és l'única manera d'evitar la degradació d'aquelles zones turístiques madures i/o que ja han sobrepassat la seva capacitat de càrrega (Aguiló et al., 2005)⁵². Les organitzacions gestores del destí (OGD) –concepte emprat per Crouch i Ritchie (1999) i Buhalis (2000)- han de fer ús dels seus instruments legislatius i de la seva capacitat de govern per assegurar que els beneficis del turisme es reparteixin de manera justa entre tots els agents implicats en l'activitat turística i, alhora, assegurar pràctiques sostenibles de cara a la regeneració de recursos per a la producció futura del turisme. Croes (2005) afegeix que el govern té un paper molt important per millorar l'eficiència econòmica i el benestar així com per reduir aquells que s'aprofiten de les rendes màximes. Per Sheldon et al. (2005), els conflictes entre les diferents parts que intervenen en un destí turístic dominen la discussió política. És per això que es demana a les OGD que més enllà de la tradicional intervenció en l'àmbit del màrqueting i promoció turística, assumeixin una gestió del destí de dimensió més ampla (Priestley i Mundet, 1998; Crouch i Ritchie, 1999).

⁵² Sense entrar en aquest tema prou treballat a la literatura turística, a *l'Encyclopedia of Tourism* (Jafari, 2000) Wall (2000) ho conceptualitza com al màxim nombre de gent que pot usar una àrea sense que hi hagi un inacceptable declivi en la qualitat de l'experiència del visitant o en el medi ambient. Butler (1993) afirma que no hi ha indicadors satisfactoris de la capacitat de càrrega o de la capacitat del medi ambient per a sostenir el turisme: massa sovint, el primer indicador de no sostenibilitat és el declivi de l'atracció. Per Butler, aquest declivi és percebut de dues maneres: i) per la disminució en el nombre de visitants, o ii) per indesitjats canvis en l'entorn físic o humà del destí.

En definitiva, el paper de les OGD –com el dels empresaris- és un element determinant de l'avantatge competitiva d'una destinació.

4.2.3 Vendre l'oferta: comercialització, màrqueting i intermediaris

Arribats en aquest punt, és necessari estudiar com es ven el producte i servei que ofereix una destinació i la manera com es fa arribar aquesta mercaderia al consumidor. L'objectiu del canal de distribució és el de lliurar la quantitat i qualitat correcta de producte, en el lloc i el moment adequat al client adequat. La distribució és un element clau en l'avantatge competitiu d'un destí.

Una de les característiques de l'activitat turística és que es tracta d'una mercaderia totalment comercialitzable arreu del món, ja que els oferents del producte no han de traslladar la seva producció, sinó que és el consumidor qui s'ha de desplaçar per tal de poder gaudir-la. Aquest avantatge, implica alhora que la producció local s'ha d'oferir i donar a conèixer al lloc on es troba el consumidor. En definitiva, el fet de comprar i vendre la mercaderia turística es fa, degut a les característiques del producte, a través d'intermediaris⁵³.

La passa prèvia al procés de transacció, és donar a conèixer el destí. Una de les vies tradicionals i més usades és a través de campanyes promocionals, anuncis, etc. Com s'ha dit abans, atès que és comú que els empresaris del sector turístic demandin habitualment campanyes de promoció del destí (Hovinen, 2001), l'atenció de les organitzacions gestores del destí ha estat centrada fins ara en les campanyes de màrqueting i publicitat del producte (Pristley i Mundet, 1998). Però un ús eficient de

⁵³ L'excepció és la venda directa via internet, com s'analitza tot seguit.

les dotacions de recursos de què disposa un destí implica més que això: afirmar que la solució d'un destí amb problemes de manca de competitivitat passa bàsicament per fer més màrqueting, és simplificar en excés la situació. De fet, Buhalis (2000) afirma que no hi ha evidències de l'efectivitat d'aquest tipus d'accions. Croes (2005) afegeix que l'estratègia de màrqueting avui en dia no és suficient, ja que les noves exigències de la globalització i una major oferta, requereixen d'altres mesures. Toivonen (2004) conclou que els recursos destinats al màrqueting tenen un rendiment reduït quan es destinen a intentar incrementar els viatges dels ciutadans de països que ja tenen una alta propensió a viatjar⁵⁴. En definitiva doncs, cal no oblidar que el màrqueting es només una baula més en la cadena del canal de distribució del destí.

En aquest punt, és necessari adentrar-se en el procés de compra venda. En efecte, quan es tracta de viatges d'oci i plaer -almenys en el cas europeu-, el viatger està molt influenciat per aquests intermediaris: tot i que es parla d'un consumidor cada vegada més independent i amb major accessibilitat a internet i per tant, amb una oportunitat per reduir la dependència dels tradicionals intermediaris (Buhalis, 2000), la realitat és que el paquet de vacances és l'estil de vacances més escollit per els ciutadans alhora de realitzar turisme internacional⁵⁵ (Medina-Muñoz et al., 2003). De fet, hi ha qui troba evidències que aquesta tendència, lluny de disminuir, encara s'està incrementant més (Aguiló et al., 2005, per al cas de les vacances realitzades per alemanys i britànics a les Illes Balears)⁵⁶.

⁵⁴ Per altra banda –continua Toivonen- aquestes inversions en màrqueting tendran més impacte si es concentren en incrementar el turisme en aquells països que tenen una més baixa proporció a viatjar.

⁵⁵ Mentre que en el cas del turisme domèstic, és més habitual que els consumidors facin els preparatius i les vacances per el seu propi compte (Buhalis, 2000)

⁵⁶ No hi ha, però, unanimitat a la literatura sobre quins són els elements que fan que les vacances es contratin o no en paquet: n'hi ha que ho consideren una característica del mercat d'origen (Aguiló et

D'aquesta manera, els tour operators -TO, d'ara endavant- són els principals intermediaris de les empreses turístiques que operen en un determinat destí i que intenten vendre el seu producte als mercats internacionals. El problema sorgeix pel fet que els intermediaris del viatge juguen un paper important sobre els consumidors a l'hora de decidir, ja que a través de diversos mecanismes (tècniques promocionals, menors preus, etc) canalitzen els viatgers cap a les destinacions que ofereixen més remuneració per a ells Buhalis (2000). El mecanisme és pervers per tres conseqüències que genera:

i) Els intermediaris tenen la possibilitat d'obtenir rendes excessives, a causa de la informació imperfecte i la gran competitivitat entre els diferents destins turístics⁵⁷. Croes (2005) afegeix que els intermediaris es troben en una situació d'oligopoli.

ii) Els TO pressionen a la baixa els preus en el destí de manera que ells puguin oferir un paquet turístic a més baix cost que els seus rivals en el mercat d'origen.

iii) La transferència de la incertesa sobre les vendes que fa l'ofertant del destí que ven la seva producció a l'intermediari: a partir d'aquest moment, l'empresari turístic adopta una actitud menys innovadora, atès que no ha de fer front a una demanda incerta (Croes, 2005).

al., 2005), mentre que Butler (1980), en el seu citat article sobre el concepte i desenvolupament del cicle de vida d'una destinació, ho considera una característica lligada al destí i a la seva evolució: a mesura que un destí supera les seves fases inicials i d'exploració, més habitual es fa la presència d'agències externes que ofereixen serveis d'organització de viatges.

⁵⁷ Buhalis (2000) estima que el cost de la distribució és situa ja entre un 20 i un 30% del preu del paquet turístic. Aguiló et al. (2005) observen –en els turistes que visiten les Illes Balears- una caiguda de la despesa realitzada en el destí i un increment d'aquella despesa feta en el país d'origen. Aquesta tendència –afegim nosaltres- es podria relacionar amb augment del marge d'apropiació per part de l'intermediari.

Hi ha nombroses evidències sobre el domini dels TO en les seves relacions amb les empreses de la destinació: els estudis de Karamustafa (2000) per al cas de Turquia; el treball de Aguiló Segura et al. (2001) per al cas de l'illa de Mallorca; Croes (2005) per a l'àrea del Carib, etc. El poder de les organitzacions d'intermediaris és especialment alt en el cas dels destins de sol i platja de la mediterrània, els principals clients dels quals són els clients del nord i centre d'Europa. N'exposam els motius:

- i) A diferència dels EUA, a Europa hi ha una gran concentració de les organitzacions d'intermediaris: només quatre grans companyies dominen el mercat europeu (Buhalis, 2000).
- ii) Els intermediaris canalitzen un gran nombre dels viatges internacionals realitzats a Europa⁵⁸. Això incrementa el seu poder de negociació en detriment dels oferents.
- iii) Les destinacions de sol i platja de la mediterrània son bastant substituïbles entre sí (Mangion et al., 2005)
- iv) L'oferta turística i d'allotjament a la mediterrània, s'ha incrementat a un nivell sense precedents en els darrers anys (Manera i Garau, 2004b).

En definitiva, en la distribució dels serveis que produeix un destí turístic, l'intermediari juga un paper fonamental.

⁵⁸ Aguiló et al. (2005) a partir de les dades ofertes per Travel & Tourism Intelligence (2000) afirmen que el percentatge de alemanys i britànics que contracten les seves vacances via paquet turístic és del 30% i 34%, respectivament. Però aquest tipus de contractació de les vacances és el més comú en les vacances realitzades a la Mediterrània: les xifres arriben al 75 i 80%, respectivament.

4.3. El preu

Finalment, cal analitzar quin és el preu del conjunt del servei turístic que ha de pagar el consumidor: quin cost té per al ciutadà el fet de gaudir de la destinació; els serveis auxiliars que necessita per consumir-los i el servei d'intermediació. La sensibilitat dels viatgers internacionals respecte del preu, fa que un dels determinants de la competitivitat turística d'una destinació sigui el cost relatiu d'un destí respecte a un altre (Dwyer et al., 2000). Per a Edwards (1995) –en un estudi realitzat a diferents països d'Àsia-Pacífic– un increment en el cost relatiu d'una destinació respecte a altres, està lligat amb una pèrdua de la quota de mercat del destí en qüestió. El cost d'un destí, en definitiva, és un dels factors més importants que condiciona la demanda turística cap a un territori.

La influència del cost de les vacances, però, afecta de manera desigual a les destinacions, als diferents segments de consumidors i a llarg del temps. Buhalis (2000) afirma que la major experiència del consumidors turístics i una major competència global, fan que cada cop més els consumidors estiguin disposats a pagar menys per rebre més. Això no vol dir en cap cas que el consumidor vulgui pagar sempre poc, sinó que el ciutadà –i de cada vegada més– es conscient del preu dels serveis, ho compara amb el cost en altres destins i el que volen pagar és el que ells consideren que és just per a cada tipus de producte. I, segons la literatura, per unes vacances de sol i platja a la mediterrània o per unes vacances més exòtiques a un destí llunyà, el consumidor no està disposat a pagar el mateix: Hernández (2004) observa com els preus del sector turístic a Canàries són més flexibles a la baixa que en altres períodes anteriors. Buhalis (2000) afirma que en les primeres fases del cicle

de vida d'un destí -quan la demanda supera la oferta- la destinació pot fer pagar preus més alts. En canvi, els destins madurs de la costa del sud d'Europa, experimenten una caiguda dels beneficis generats per l'activitat turística deguda principalment a les reduccions de preu per estimular la demanda. El mateix fenomen es registra a Canàries, on Hernández (2004) constata una extensió de les ofertes i descomptes dels productes turístics.

En allò referent a la tipologia de consumidors, s'afirma que aquells segments de consumidors amb menys poder adquisitiu, venen atrets pel preu i no són tan exigents des d'un punt de vista qualitatiu o medi ambiental. Just el fenomen contrari es detecta entre aquells turistes amb més poder adquisitiu. (Mihalič, 2000; Buhalis, 2000).

En relació als components i determinants del cost, Dwyer et al. (2000) descomponen el preu del destí entre el cost del transport i el costos a terra (*ground content*), que comprenen aquells costos en la destinació (acomodació, menjar, entreteniment, etc.). Precisament un dels problemes mencionats per Buhalis (2000) i constatat en casos empírics (Enquesta de la Despesa Turística de les Illes Balears, 2000) és el "sobrepriu" de determinats productes en el destí, com ara restauració, excursions locals, etc. Buhalis apunta com a causa d'això la manca de beneficis que obtenen els oferents locals en la seva activitat: a conseqüència dels baixos preus a què es ven el paquet turístic bàsic (que inclou acomodació, trasllat, etc.), l'empresariat turístic es veu forçat a pujar els preus d'aquells productes que no formen part del paquet pre-pagat. El mateix autor destaca que en la fixació de preus del destí, cada oferent local té la seva pròpia estratègia de preus i, per tant, coordinar-los és un objectiu certament difícil.

En definitiva, el preu i cost d'una destinació és un dels principals elements determinants de la competitivitat d'un destí. Tot i així, i a pesar dels símptomes de maduresa i major oferta dels destins de sol i platja de la mediterrània, un destí no ha de centrar únicament la seva estratègia en competir via baixos costos:

i) El preu té un paper important en determinar la imatge del destí: un destí que es fonamenta en baixos preus, emet una determinada imatge que li pot ser perjudicial (Mihalič, 2000)

ii) Hi ha segments de consumidors disposats a pagar un sobrepreu a canvi de més qualitat en el conjunt de les vacances. Els repetidors d'un destí en són un exemple (Aguiló i Alegre, 2004).

iii) A pesar de les dificultats de modificar la imatge destí i una important substituitat de les destinacions de sol i platja, el turisme percep una major inversió en medi ambient i en un desenvolupament més respectuós amb l'entorn: el preu pagat per un paquet turístic al municipi mallorquí de Calvià –reconegut per les seves millores en aquest àmbit- és un 3% més alt que a la resta de les Illes Balears (Aguiló et al., 2005; Paula Maria Aguiló et al, 2001).

iv) Aquelles destinacions que ofereixen un producte realment exclusiu i diferenciat, poden fer-se pagar a un preu més alt (Buhalis, 2000).

v) L'existència d'un important segment de mercat que té com a principal motivació de vacances l'atractiu del sol i la platja (Aguiló i Alegre, 2004; Kozak et al., 1999; Yoon i Uysal ,2005), genera una demanda que –tot i no estar disposada a pagar uns preus excessius- es presenta sòlida al llarg del temps.

vi) 4.4. La influència del l'entorn econòmic en la competitivitat del destí

La competitivitat de la indústria turística, està molt altament lligada amb la competitivitat de la resta de sectors d'una economia. Per Enright i Newton (2004), la competitivitat de les activitats turístiques d'un país s'emmarquen en un context més ampli: el conjunt de factors determinants de la competitivitat d'una economia ho són també del sector turístic. De fet, alguns d'aquests factors són considerats pels participants de la indústria turística com a més importants per al competitivitat que els atractors i atributs mateixos del destí⁵⁹.

No obstant això, els treballs existents en l'àmbit de la competitivitat turística, no sempre han tingut en compte la influència de l'entorn econòmic. Una de les causes d'això és el fet que molts dels estudis de competitivitat d'una destinació es realitzen a partir de l'enquesta als turistes: és útil avaluar des de la demanda els components d'atracció del destí ja que els consumidors són els més adequats per jutjar aquells serveis que han consumit. En aquest sentit, es troben els treballs teòrics de Crouch i Ritchie (1999) i de Dwyer i Kim (2003), així com també els estudis de cas de Kozak i Rimmington (1999); Kim et al. (2000) i de Yoon i Uysal (2005), com hem tractat en el capítol II.

Però Enright i Newton (2004) consideren que els turistes no disposen de suficient informació per avaluar els factors determinants de la competitivitat turística ni els determinants de la competitivitat de l'entorn econòmic (*business related factors*). Per això aquests autors treballen a partir de les opinions dels participants en

⁵⁹ Enquesta realitzada a empresaris del sector turístic de Honk Kong (Enright i Newton, 2004) viatges del destí

la indústria. En una línia similar, Gooroochurn i Sugiyarto (2005) i l'organització *World Travel and Tourism Council* proposen un enfocament sobre de la competitivitat turística que inclogui factors referits a la competitivitat econòmica d'un país, tals com un indicador de tecnologia adquirida, el grau d'obertura de l'economia o un indicador social, entre d'altres.

Sens dubte, l'activitat turística d'un país no és un servei aïllat ni inconnex amb la resta de l'economia: ans al contrari, el conjunt dels determinants de la competitivitat d'una economia, ho són també del sector turístic. I per tant, si es vol medir correctament de la competitivitat d'una destinació cal tenir en compte també la competitivitat de la resta de l'economia i no només la del sector turístic.

4.5. Conclusions

Des del punt de vista de la competitivitat de la indústria turística, podem afirmar que una destinació és més competitiva quan: disposa d'uns atributs propis del destí; en fa una gestió eficient d'aquets i els pot fer arribar al consumidor de la manera més adequada. A més, per tot aquest conjunt de serveis, el consumidor ha de pagar un preu que ell consideri com a just. I com s'ha vist, la competitivitat d'una destinació turística i de les activitats turístiques que s'hi desenvolupen, està estretament lligada amb la competitivitat del seu entorn econòmic.

En referència als dos primers elements (atributs i gestió eficient), és important establir una prioritització entre els factors més i els menys importants –i a més, la importància dels diferents atributs i elements de gestió serà diferent en funció de la categoria o tipus de destí. Per altra banda, cal destacar el fet que dos dels actors claus en la gestió d'un destí, empresaris i governs, no sempre actuen en consonància ni en la mateixa direcció.

L'establiment d'un índex sintètic que permeti analitzar la competitivitat global d'aquelles economies especialitzades en turisme –a partir de les necessitats i motivacions de la demanda- s'apunta com a de gran utilitat per a les economies turístiques. Aquest indicador ha de ser sintètic i no exhaustiu, de manera que el seu càlcul no sigui excessivament costós ni en temps ni monetàriament –en la mateixa línia que els índex que mesuren la competitivitat global de les economies, tractats en el capítol II. Aquest índex –específic per a cada categoria de destinacions- ha de permetre fer comparacions entre els destins d'una mateixa categoria.

En el capítol V es proposen i desenvolupen dos índex complementaris per a la medició de la competitivitat d'una destinació: des del punt de vista de la demanda turística i des del punt de vista de la indústria turística.

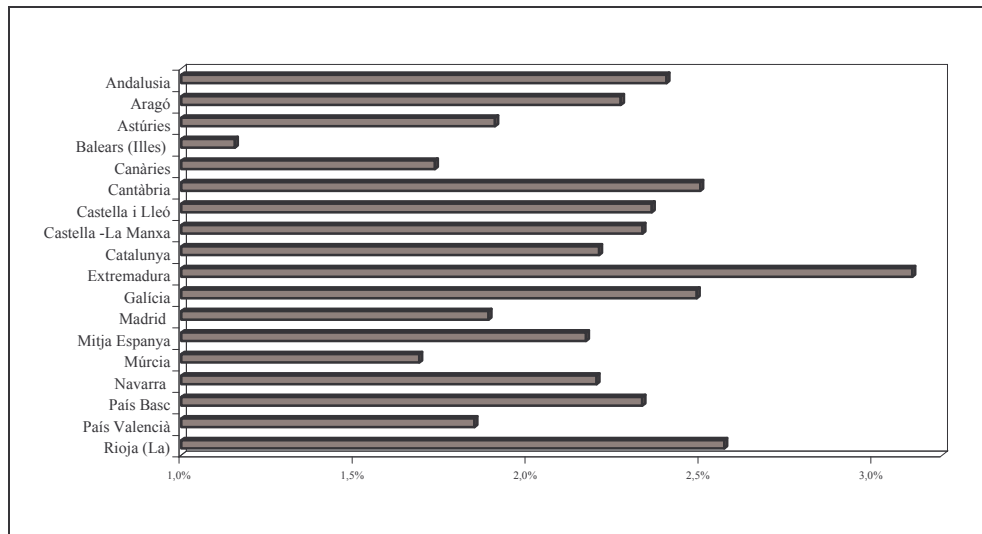
CAPÍTOL V: OBJECTIUS I HIPÒTESIS DE LA INVESTIGACIÓ

5.1. L'evidència empírica del “parany del turisme”

En la bibliografia revisada, un aspecte que ha estat poc tractat és la hipòtesis plantejada per Lanza et al. (2003) que les economies turístiques poden experimentar en el futur proper taxes de creixement inferiors a les de la resta de les economies si: i) la seva RRI no és prou favorable i/o ii) els increments de la productivitat d'aquestes economies no són importants.

L'evidència empírica per al cas de dues de les regions més especialitzades en turisme de tota la Unió Europea, Balears i Canàries (veure capítol I), ens mostra com aquestes dues regions –conjuntament amb Múrcia- es troben a la cua pel que fa a creixement per càpita del producte interior brut de totes les CA espanyoles en els darrers vint anys (Veure Gràfic 5.1).

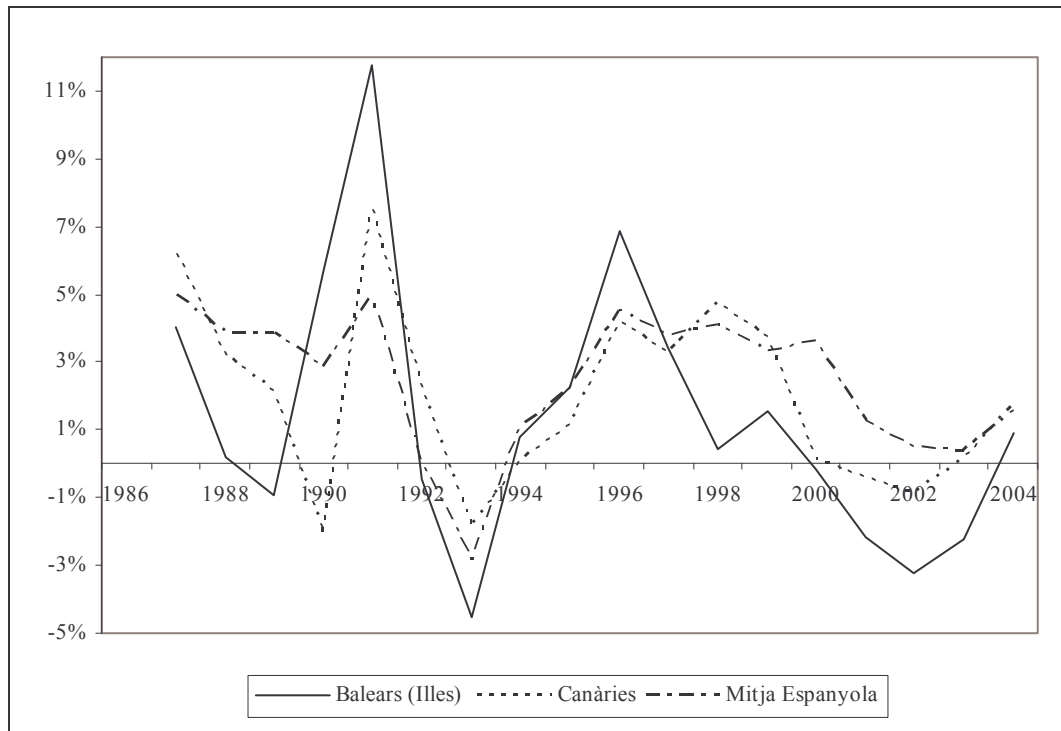
Gràfic 5.1. Mitja del creixement anual per càpita (PIB a moneda constant, 1986-2004)



Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'INE

Com es veu en el gràfic 5.2, en l'esmentat període (1986-2004), ambdós arxipèlags han compartit amb l'Estat espanyol tres períodes expansius de l'economia (1986-1991; 1994-2000 i finalment, a partir del 2004), que s'han alternat amb dos períodes de menor creixement o fins i tot de creixement negatiu (1992-1993 i 2001-2003).

Gràfic 5.2. Incrementos anuais del PIB per càpita a moneda constant a Balears, Canàries i la mitja espanyola (1986-2004).



Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'INE

Però més enllà de fenòmens de conjuntura, el cert és que s'apunta a un escenari similar a la hipòtesis apuntada per Lanza et al. (2003): la pèrdua de força econòmica d'aquests regions no ve motivada per un menor increment del nombre d'arribades, ja que en aquests anys, l'increment anual de turistes s'ha situat per sobre de la mitja espanyola i els ha permès en pocs anys doblar el nombre d'arribades⁶⁰. Ans el contrari, sembla que es compleixen els dos supòsits esmentats anteriorment que condueixen a menors taxes de creixement econòmic: els baixos increments de productivitat de les activitats turístiques (al tractar-se d'un sector intensiu en mà d'obra i de poca intensitat tecnològica), ja no es poden compensar amb uns intercanvis comercials tan favorables com s'havien realitzat fins ara.

⁶⁰ En aquest període, l'Estat Espanyol a passat de tenir 30 milions de turistes (1986) a 52 milions (2003): un increment anual del 2,9%. Les Illes Balears, han passat de 6 a 11,5 milions (increment anual del 3,3%). A Canàries, de poc més de 4 milions de turistes rebuts l'any 1986, l'any 2004 la xifra assolí els 9,4 milions: un increment del 4,6% anual.

En efecte, Serrano (2003) evidencia –per el cas de les Illes Balears- com els increments de la productivitat dels factors de producció són negatius des del període 1985-1995 fins a l'actualitat. Per altra banda, des de fa una sèrie d'anys s'han moderat molt els increments de preus dels serveis turístics en aquests dos destins⁶¹: des de 1999 al 2005, l'increment anual de l'Índex de Preus Hotelers (una mitja estadística que recull els preus dels hotels a l'Estat), mesurat el mes de juny de cada any, ha estat del 3,4% a tot Espanya, però només d'un 2% a Balears i un 1% a Canàries (INE, 2006). Per tant, els menors increments de la productivitat de les economies turístiques ja no es poden compensar amb els avantatjosos intercanvis comercials com feien fins ara (quan el preu de venda dels serveis turístics era alt).

En definitiva, les dades analitzades i la constatació del “parany del turisme” apunten cap a una pèrdua de competitivitat turística de determinats destins, però no en el sentit estricte de pèrdua de quota de mercat, sinó d'una visió de la competitivitat més ampla, tal com apuntava Porter (2005): el preu dels béns que exporten aquestes economies està disminuint i, en conseqüència, els habitants d'aquestes regions experimenten menors estàndards de vida.

⁶¹ Des del moment en què la demanda de vacances per part dels europeus creix a uns ritmes inferiors o es troba estancada (Toivonen, 2004; Graham, 2001; Mergoupis i Steuer, 2003; Alegre i Pou, 2004)) i que hi ha una oferta d'allotjament sense precedents als 22 països costaners de la mediterrània (Manera i Garau 2004; OMT, 2003), l'intermediari o tour-operadors incrementa la pressió al destí forçant-lo a moderar el preu dels serveis turístics (Buhalis, 2000; Medina-Muñoz et al., 2003).

5.2. Objectius de la tesis

Un dels elements més importants per superar la cruïlla en la que es troben determinades economies altament especialitzades en turisme –i més en concret, per al cas de les Illes Balears- és la d'incrementar el preu de les exportacions dels serveis turístics. Capó et al. (2005) apunten per a aquest arxipèlag la importància de potenciar determinades activitats econòmiques (a més de les activitats derivades del turisme), com ara el grup d'activitats lligades amb l'educació i la sanitat (per l'increment del mercat intern i per tractar-se de subsectors oberts a la investigació), així com també el grup d'activitats cinematogràfiques, de ràdio i televisió, telecomunicacions, dels serveis prestats a les empreses (informàtica, recerca i desenvolupament, assessoria i publicitat), ja que aquestes activitats tenen una altra productivitat, una gran capacitat d'innovació i ocupen treballadors més qualificats.

Certament, potenciar aquestes activitats tendria uns efectes positius per a l'economia balear i els seus nivells de productivitat, però cal no oblidar un dels principals característiques de l'economia que ens ocupa: es tracta d'una petita economia insular, i això implica –entre d'altres- un mercat interior reduït, amb una disponibilitat de factors limitada i, per tant, ens l'aboca a: i) un alt grau d'especialització productiva (Read, 2004; Comissió Europea 2003; Briguglio, 1995) i ii) una producció enfocada a l'exportació (Easterly i Kray, 2000; Croes, 2005). Per tant, qualsevol intent o proposta de diversificació de l'estructura econòmica ha de tenir molt en compte aquests dos factors acabats de citar o no reeixirà.

Aquesta dissertació parteix de la hipòtesis que tot i les necessàries i complementàries mesures de diversificació del teixit productiu balear, i d'una

imprescindible major formació del capital humà i més esforç investigador i tecnològic, l'economia balear no tornarà a experimentar alts ritmes de creixement (en comparació amb la UE o els països OCDE) si no és capaç de mantenir o –encara més difícil- millorar el preu d'exportació del principal bé que exporta: els serveis turístics.

Per això considerem cabdal i necessari un estudi sobre els elements determinats de la competitivitat en els destins turístics de la mediterrània, per tal que les OGD de les Illes Balears (empresaris i govern, dos elements claus del destí, com s'ha vist en el capítol IV) vagin cap aquesta direcció. Un cop identificats els factors determinants d'aquesta, les actuacions d'emprenedors i poders públics podran anar encaminades d'una manera més eficient i eficaç cap a la millora de la competitivitat de la destinació. Si es coneixen aquests elements, les Balears podran iniciar un procés orientat cap al manteniment del seu preu d'exportació, i per tant, de millora de la seva RRI i, per tant, recuperar el ritme de creixement econòmic.

En canvi, si no es fa cas als resultats que puguin sorgir d'aquest treball, podria ocórrer com apunta Croes (2005): es tornarà a planificar i a ordenar l'activitat turística a partir de fenòmens de conjuntura i/o percepcions. Si fos així, es podria condicionar el creixement econòmic de les generacions futures d'aquest arxipèlag. De fet, hi ha estudis que defensen per a les Illes Balears extensives del model i/o el desenvolupament de nous productes turístics (Forcades i Martorell, 2003).

Davant aquestes propostes, cal recordar en primer lloc, que cada producte té el seu propi cicle de vida (per tant, arriba a una fase d'estancament o maduració) i que a més es pot generar confusió al turista si la destinació ofereix atraccions o productes diferents al seu atractiu principal (Hovinen, 2001). En segon lloc, tal com afirma

Porter (2005), un país o una economia que basi la seva estratègia competitiva únicament en els baixos costos de producció (salaris més baixos o devaluacions de la moneda nacional, per exemple), acaba dificultat l'estàndard de vida dels ciutadans d'aquest país. La clau és –repetim– incrementar la competitivitat turística d'una destinació, és a dir, que les destinacions siguin capaces d'atreure i satisfer clients presents i potencials i que ho facin millor que els seus competidors. Només així es podrà mantenir o incrementar el preu de venda del producte.

5.2.1. La proposta de dos índexs

Segons el que acabem de dir, és necessari formular instruments que permetin identificar els factors determinants per a la competitivitat d'un destí turístic com són les Illes Balears.

Per un costat, els factors relacionats amb la capacitat d'atracció del destí i la capacitat de satisfer el consumidor (factors de competitivitat turística de la demanda) són claus alhora de determinar la competitivitat d'una destinació. Per altra banda, els factors que tenen a veure amb la capacitat d'una economia determinada de prestar uns adequats serveis i lliurar-los al consumidor (factors de competitivitat de la indústria turística) els consideram igualment crucials. Per aquest motiu, els factors de la competitivitat de la demanda i l'oferta ens ofereixen perspectives complementàries sobre la competitivitat turística d'una economia. En aquest sentit, els resultats dels índex proposats, segons es basin en uns o altres factors, estaran altament

correlacionats entre sí i a més, ofereixen perspectives complementàries sobre la competitivitat de les economies turístiques⁶².

5.2.1.1. L'Índex de competitivitat turística de la demanda

Per a la identificació dels factors o determinants de competitivitat turística d'un destí des del punt de vista de la demanda, es construeix l'Índex de Competitivitat de la Demanda (ICTD, d'ara endavant). Aquest índex té dos components: l'Índex de Satisfacció de la Demanda (ISD) i l'Índex d'Insatisfacció del Destí (IID). El càlcul d'aquest índex es realitza a partir de les opinions dels clients: els turistes es consideren ben posicionats per avaluar els components d'atracció d'un destí i els serveis que consumeixen (Enright i Newton, 2004). Per tant, per la construcció d'aquest índex és necessària l'enquesta a turistes que han visitat el destí.

En l'ISD, els consumidors valoren aquells factors més important i determinants –a partir de la seva experiència en els darrers anys- alhora de passar les vacances d'estiu en un dels destins de la mediterrània. Un breu repàs d'altres estudis realitzats a destins de la mediterrània (Kozak i Rimmington, 1999, per el cas de Turquia, 1999; Enquesta Despesa Turística, 2001 a les Illes Balears; Yoon i Uysal, 2005, per a Xipre) ja ens avança alguna d'aquestes motivacions externes o *pull motivations* (cúmulo de motivacions que deriven dels atributs propis del destí turístic): clima, qualitat de les platges, paisatge, vida nocturna i oci, etc. Prèviament, però, els motius o factors intrapersonals o *push motivations* (Yoon i Uysal, 2005; Cha et al. 1995; Oh

⁶² De la mateixa manera, els resultats dels dos índex que elabora el Fòrum Econòmic Mundial (2005) per al càlcul de la competitivitat de les economies del món (*Growth Competitiveness Index*, referit a aspectes macroeconòmics, i el *Business Competitiveness Index*, referit a factors microeconòmics) estan altament correlacionats entre sí, com hem vist en el capítol II.

et al. 1995), és a dir, el conjunt de forces que estan relacionades amb el desig “intern” del turista (com ara són el desig d’escapar, necessitat de relax, raons de prestigi, estar junts amb la família, fugir de la rutina, etc.) s’hauran descartat, ja que considerem la satisfacció de les motivacions intrapersonals dels ciutadans no depenen tant del destí, sinó que tenen a veure amb processos interns de les persones i per tant, no es tracta de factors que permetin a un destí diferenciar-se o millorar la seva posició respecte d’un altre.

Els consumidors turístics són preguntats sobre quins són els factors externs que consideren més importants a l’hora d’escollir una destinació per passar les vacances d’estiu (platges, ambient nocturn, etc.). A més, els entrevistats hauran d’ordenar de major a menor aquests factors segons la importància que ells els hi donin. El recull de totes les enquestes, ens permetrà conèixer quina és la importància global de cada factor i per tant, es podrà ponderar el pes de cada factor dins l’índex. Aquest pes, serà el mateix per a qualsevol destí turístic de la mediterrània.

La següent passa consisteix en que els entrevistats valorin la situació de cada un d’aquests factors en cada un dels destins on han estat els darrers anys. Això ens permetrà conèixer la valoració que fan els turistes en cada destí i de cada factor.

El resultat de l’índex de cada destí serà el sumatori del pes de cada factor multiplicat per la seva valoració en cada destí . Això ens permetrà obtenir un ISD per a cada destí.

$$ISD = \sum_{i=1}^N w_i * f_i^*$$

$$(si \sum_{i=1}^N w_i = 1)$$

A on:

W_i = pes del factor d'atracció i

f_i = valor factor i (valor entre 1 i 5)

$f_i^* = f_i/5$

N = nombre d'ítems o factors

El segon component de l'ICTD és l'Índex d'Insatisfacció del Destí. En sentit contrari que els atractors, el conjunt d'aspectes negatius d'un destí són percebuts i patits pel consumidor, com s'ha tractat en el capítol III. Els motius d'insatisfacció resten capacitat competitiva a una destinació, li treuen capacitat d'atracció i poden modificar la demanda futura de consum cap a aquest territori⁶³. Anteriorment, hem constatat a la literatura una sèrie de queixes comuns dels consumidors: manca de qualitat ambiental; saturació del destí; excessiva comercialització, manca d'autenticitat, nivell de preus, etc. Així quedà palès en el treball de Kozak i Rimmington (1999) a diverses destinacions de la Mediterrània (principalment, Turquia, Espanya i Grècia), en els estudis realitzats anualment a les Illes Balears (Enquesta Despesa Turística, diversos anys) o fins i tot en destins no considerats de sol i platja, com és el cas de Lancaster, destí rural dels EUA (Hovinen, 2001). En definitiva, aquests factors resten competitivitat a una destinació i per tant, cal recollir-los i sistematitzar-los en un índex.

La construcció d'aquest índex és molt similar a l'anterior: els consumidors turístics són preguntats sobre quin són els factors d'insatisfacció i queixa que consideren que han estat més molestos durant els seu període de vacances a l'estranger

⁶³ Un exemple d'això dit és l'existència d'un efecte-preu: un alt cost del preu d'una destinació podria alimentar una retallada del temps d'allotjament en un destí en futures decisions a viatjar (Alegre i Pou, 2003).

(excés de turisme, nivell de preus de fóra l'hotel, etc.) A més, els entrevistats hauran d'ordenar de major a menor aquests factors segons la importància que ells donin a aquests elements generadors d'insatisfacció. El recull de totes les enquestes, ens permetrà conèixer quina és la importància global de cada factor i per tant, es podrà ponderar el pes de cada factor dins l'índex. Aquest pes, és el mateix per a qualsevol destí turístic mediterrani.

La següent passa consisteix en que els entrevistats valorin la situació de cada un d'aquests factors en cada un dels destins on han estat els darrers anys. Això ens permetrà conèixer la valoració que fan els turistes en cada destí i de cada factor.

El resultat de l'índex de cada destí serà el sumatori del pes de cada factor multiplicat per la seva valoració en cada destí . Això ens permetrà obtenir un IID per a cada destí.

$$\text{IID} = \sum_{i=1}^N w_i * f_i^*$$

$$\left(\text{si } \sum_{i=1}^N w_i = 1 \right)$$

A on:

W_i = pes del factor d'insatisfacció i

f_i = valor factor i (valor entre 1 i 5)

$f_i^* = f_i/5$

N = nombre d'ítems o factors

En definitiva, una visió global de l'índex de competitivitat turística de la demanda ens permet concloure que, des de l'òptica del consumidor, consideram més competitiu aquell destí que tenguin els atributs necessaris per satisfer les motivacions externes del turista, i que, a més, la mateixa activitat turística de la destinació generi

un mínim d'externalitats percebudes com a negatives per el consumidor. La seva formulació és la següent:

$$\text{ICTD} = \text{Índex de satisfacció de la demanda} - \text{Índex d'insatisfacció destí}$$

5.2.1.2. L'Índex de competitivitat de la indústria turística

Des del punt de vista de la indústria turística, podem afirmar que una destinació és més competitiva quan disposa d'uns atributs propis del destí, en fa una gestió eficient i els pot fer arribar al consumidor de la manera més adequada. A més, per tot aquest conjunt de serveis, el consumidor ha de pagar un preu que ell consideri just. Per altra banda, hem analitzat en el capítol II com la competitivitat d'una destinació turística i de les activitats turístiques que s'hi desenvolupen, està estretament lligada amb la competitivitat del seu entorn econòmic: la indústria turística d'un país no és un servei aïllat ni inconnex amb la resta de l'economia: ans al contrari, el conjunt dels determinants de la competitivitat d'una economia, ho són també del sector turístic. En conseqüència, si es vol mesurar correctament la competitivitat d'una destinació, cal tenir en compte també la competitivitat de la resta de l'economia i no només la del sector turístic. Així es fa en els treballs d'Enright i Newton (2004) i de Gooroochurn i Sugiyarto (2005). Per tant, l'índex sintètic que aquí es proposa per tal d'analitzar la competitivitat de les economies turístiques (l'Índex de competitivitat de la indústria turística, ICIT) té dos components: l'Índex de competitivitat economia (ICE) i l'Índex competitivitat sector turístic (ICST).

Prèviament, però, cal apuntar que –a diferència de la determinació dels factors de competitivitat de la demanda– es considera que els turistes no disposen de suficient informació per avaluar els factors crucials per a la competitivitat dels sector turístic ni els determinants de la competitivitat de l'entorn econòmic, ja que es tracta d'elements que es troben “per sota” i els consumidors no els veuen (Enright i Newton, 2004). És per això que es treballa a partir de la informació aconseguida a partir de l'enquesta als participants de la indústria turística⁶⁴ o a partir d'indicadors i dades estadístiques que ens aportin informació sobre la situació del sector i quadre macroeconòmic (tal com realitzen Gooroochurn i Sugiyarto, 2005 i Lopez-Claros et al., 2005).

El primer component de l'ICIT és l'Índex de competitivitat economia: ha de servir per mesurar la competitivitat de l'entorn econòmic dels destins turístics. En aquest cas, el *Growth Competitiveness Index* (GCI), elaborat anualment pel Fòrum Econòmic Mundial, és l'índex de referència per al càlcul de la competitivitat de les economies dels països d'arreu del món. Per tant, l'índex de competitivitat de l'economia no és res més que el mateix *Growth Competitiveness Index*.

En segon component de la nostra proposta és l'índex de competitivitat del sector turístic. La seva elaboració és molt similar a la del GCI, ja que combina la utilització d'indicadors i estadístiques (*hard data*) amb la informació obtinguda a partir d'enquestes als participants de la indústria turística (*soft data*). En aquest cas, *hard* i *soft data* es refereixen exclusivament al sector turístic.

⁶⁴ Recordem que aquests autors consideren que els participants de la indústria són agents vàlids per a la valoració dels factors de competitivitat ja que: i) Estan al corrent del conjunt de condicions de competitivitat al sector negocis i al sector turístic i ii) Coneixen l'estat del sector als altres llocs competidors.

Diversos treballs recents (Aguiló et al., 2003; Hovinen 2001; Enright i Newton, 2004; Gooroochurn i Sugiyarto, 2005; Medina-Muñoz et al. 2003, entre d'altres) ja ens avancen alguns dels factors més importants de cara a millorar la competitivitat d'un destí: bon accés internacional, atraccions turístiques específiques, promoció adequada del destí, presència als catàlegs dels intermediaris turístics, innovació en la gestió medi ambiental, etc. Un cop identificats aquests factors i especificat el seu pes a partir de l'opinió empresarial, es passarà a avaluar la situació de cada un dels destins.

Els agents de la indústria turística són preguntats sobre quins són els elements que consideren més importants per a la competitivitat d'un destí turístic de sol i platja (accessibilitat del destí, promoció del destí, etc.). A més, els entrevistats hauran d'ordenar de major a menor aquests factors segons la importància que ells els hi donin. El recull de totes les enquestes, ens permetrà conèixer quina és la importància global de cada factor i per tant, es podrà ponderar el pes de cada factor dins l'índex. Aquest pes, és el mateix per a qualsevol destí turístic.

La següent passa consisteix en que els entrevistats valorin la situació de cada un d'aquests factors en cada un dels destins on ells en tenguin prou coneixement per opinar-ne. Això ens permetrà conèixer la valoració que fan els empresaris cada destí i de cada factor de competitivitat .

El resultat de l'índex de cada destí serà el sumatori del pes de cada factor multiplicat per la seva valoració en cada destí . Això ens permetrà obtenir un ICST per a cada destí.

$$\text{ICST} = \sum_{i=1}^N w_i * f_i^*$$

$$\left(\text{si } \sum_{i=1}^N w_i = 1\right)$$

A on:

W_i = pes del factor de competitivitat i

f_i = valor factor i (valor entre 1 i 5)

$$f_i^* = f_i/5$$

N = nombre d'ítems o factors

Finalment, la formulació completa de l'índex de competitivitat de la indústria turística és la següent:

$\text{ICIT} = \text{Índex competitivitat economia} + \text{Índex competitivitat sector turístic}$
--

5.2.2. Apunts per a la seva aplicació

Exposats els dos índex, convé tenir en compte una sèrie punts per a una posterior aplicació empírica d'aquests:

- i) Com que el concepte de destí turístic no suscita unanimitat pel que fa a l'àrea geogràfica a tenir en compte (com s'ha vist en el capítol IV) a efectes pràctics, considerarem destí un país sencer però quan sigui necessari i possible –cas d'economies altament especialitzades en turisme, com és el cas de Canàries o les Illes Balears- podrem aplicar aquests índex també a determinades regions⁶⁵.

⁶⁵ Considerar com a destí aquestes dues regions coincideix amb la definició que fa Buhalis (2000) i Hovinen (2001) de destí turístic: regió geogràfica entesa com una única entitat per part del visitat i

ii) Consideram que els factors de competitivitat turística són diferents en funció de la tipologia de destí, com s'ha vist en el capítol III: A pesar de l'existència de motivacions internes comunes a tots els consumidors pel simple fet de viatjar, els turistes seleccionen els destins en funció d'allò que creuen que els pot satisfer més les seves motivacions externes, aquelles derivades dels atributs del destí. Atributs com el clima, patrimoni cultural o ambient nocturn tenen una importància diferent segons estem parlant de destins de sol i platja, destins urbans o destins de muntanya. Per tant, l'estudi comparatiu de la competitivitat de diferents destins, s'ha de realitzar entre destins de la mateixa tipologia.

iii) En el mateix sentit que l'anterior, una aplicació sobre el grau de competitivitat de diferents destins s'ha d'aplicar preferiblement entre destinacions que pugnin –en línies generals– pels mateixos mercats d'origen: estudiar la competitivitat entre les Illes Balears i Hawaii no és prioritari car ambdós arxipèlags es nodreixen de mercats d'origen ben diferents (britànic i alemany en el primer cas, nord-americà i japonès en el segon cas). En canvi, els destins de la mediterrània són idonis per al seu estudi ja que demostren una important substituïbilitat entre ells (Mangion et al., 2005) i a més, s'alimenten dels mateixos mercats d'origen: el 90% dels turistes de la Mediterrània provenen de països europeus (Manera i Garau, 2004b).

iv) Finalment, una de les principals fortaleeses de l'aplicació d'aquests índex és que permet fer una actualització anual i amb un cost

que, a més, disposa d'un marc polític i legislatiu per a la planificació turística i el seu màrqueting. A l'estat Espanyol, el marc que establert per la Constitució de l'any 1978, les comunitats autònomes són les responsables de la regulació de l'oferta turística, de la promoció turística i de l'organització del desenvolupament de les àrees turístiques (Balaguer i Cantavella, 2002)

econòmic molt raonable: utilitzant les Illes Balears com a treball de camp, els més de 10 milions de turistes que reb anualment aquest arxipèlag, ens permeten entrevistar una gran quantitat de turistes que els darrers anys hagin visitat altres destins de la mediterrània durant les seves vacances d'estiu. A més, pel costat de l'oferta, en molts casos tant sols es tracta d'actualitzar anualment els indicadors de referència que s'hagin escollit per a la medició de la competitivitat del sector turístic i d'utilitzar els resultats del Fòrum Econòmic Mundial sobre la competitivitat de les economies dels països mediterranis.

5.3. Conclusions

Els costos econòmics associats a l'excessiva especialització en turisme semblen superar els beneficis en determinades economies. El propòsit d'aquesta investigació és el d'identificar els elements determinants de la competitivitat de les destinacions turístiques de la mediterrània des del punt de vista de l'oferta i la demanda. . Un cop identificats els factors determinants per a la competitivitat d'un destí turístic, les actuacions d'emprenedors i poders públics, podran anar encaminades –d'una manera més eficient i eficaç– cap a la millora de la competitivitat dels diferents destins.

En definitiva, es pretén aportar una eina nova que permeti avançar el camp de la recerca científica. Cal, però, tenir en compte que no es tracta tant d'establir rànquing sobre la competitivitat turística de les diferents destinacions de la mediterrània sinó, sobretot, de conèixer aquells elements que són més importants per millorar la competitivitat turística d'una economia. Els resultats d'aquest treball, poden ajudar a que destins com les Illes Balears superin superar el “parany del turisme” a través del manteniment –o fins i tot increment- del preu d'exportació dels seus productes turístics i per tant, recuperar els alts ritmes de creixement d'altres dècades.

Creim –com afirma Read (2004) – que el procés de globalització econòmica implica una intensificació del repte del creixement i prosperitat econòmica en els països del món, independentment del seu tamany o característiques geogràfiques. En aquests sentit, és previsible la proliferació de millors i més afinats indicadors sobre la competitivitat de les economies i els seus determinants (com la millora que

representa la recent aparició del *Global Competitiveness Index* [López Claros et al., 2005]). A més, instruments per a la mesura de la competitivitat de les economies altament especialitzades en determinades activitats econòmiques o economies sectorials, és cada cop més necessària. Les economies turístiques són un exemple d'això dit.

L'aplicació empírica dels índex proposats en diferents destins turístics competidors de la mediterrània, es durà a terme en properes investigacions, si el tribunal d'aquesta memòria d'investigació així ho considera.

BIBLIOGRAFIA

- Adams P.D., i Parmenter B.R. (1995) An applied general equilibrium analysis of the economic effects of tourism in a quite small, quite open economy, *Applied Economics*, Vol.27, nº 10, 985-994.
- Aguiló, E. i Alegre, J. (2004) La madurez de los destinos turísticos de sol y playa: el caso de las Islas Baleares, *Papeles de Economía Española*, nº 102, 2-28.
- Aguiló, E., Alegre, J. i Sard, M. (2005) The persistence of the sun and sand tourism model, *Tourism Management*, Vol. 26, nº 2, 219-23.
- Aguiló, E., Jacob, M., Mulet, J., Simonet, R., Tintoré, J., Tortosa, E. (2003) La innovación medioambiental como un factor de competitividad de las empresas turísticas de Baleares. A: López Casasnovas, G. (dir.), *Islas Baleares. Serie Estudios Regionales*, Fundación BBVA Madrid.

- Aguiló, E., Riera, A, i Rosselló, J. (2001) Un modelo dinámico para la demanda turística en las Islas Baleares. Una evaluación del efecto precio a partir del Impuesto Turístico. *Document de Treball 29*. Departament d'Economia Aplicada. Universitat de les Illes Balears. Departament d'Economia i Empresa.
- Aguiló, P.M., Alegre, J., & Riera, A. (2001) Determinants of the price of German tourist packages on the island of Mallorca, *Tourism Economics*, Vol. 7, nº 1, 59-74.
- Alcaide, J. (2003) *Evolución económica de las regiones y provincias españolas en el siglo XX*. Bilbao. Fundación BBVA
- Alegre, J. i Pou L., (2003) El turismo de sol y playa desde la perspectiva de los consumidores europeos. Un nuevo desafío en el desarrollo turístico de Baleares, en G. LÓPEZ CASASNOVAS (dir.), *Islas Baleares. Serie Estudios Regionales*, Fundación BBVA. Madrid.
- Alegre, J. i Pou, L. (2004) La participación de las familias españolas en el consumo turístico, *Papeles de Economía Española*, nº 102, 2-28.
- Amer, J. (2006) *Turisme i política. L'empresariat hotelier de Mallorca*. Palma, Documenta Balear.
- Apostolopoulos, Y., i Gayle, D. J. (2002) *Island tourism and sustainable development: Caribbean, Pacific and Mediterranean Experiences*. Westport: Praeger.
- Archer, B.H. (1976) The anatomy of multiplier, *Regional Studies*, Vol.10, 71-77.
- Argawal, S. (1998) Reply: What is new in the resort cycle, *Tourism Management*, Vol 19, nº 2, 179-180.

- Armstrong, H. i Read, R. (1995) Western micro-states and EU Autonomous regions: the advantages of size and sovereignty, *World Development*, Vol 23, nº 7, 229-1245
- Balaguer, J. i Cantavella-Jordà, M. (2002) Tourism as a long-run economic growth factor: the Spanish case, *Applied Economics*, nº 34, 877-884.
- BANCAJA-IVIE (2003) Capital Humano y Actividad Económica.
- Bank of Korea, (2002) *The economic impact study of tourism expenditures in Korea*.
(<http://www.knto.or.kr/Korean/index.html/>)
- Baum, T. G., Hagen-Grant, L., Jolliffe, L., Lambert, S., i Sigurjonsson, B. (2000) Tourism and cold water islands in the North Atlantic. A: Baldicchino, G. I Milne, D. *Lessons from the political economy of small islands: the resourcefulness of jurisdiction*. Canada: Institute of Island Studies, University of Prince Edward Island.
- Bertram, G. (2004) On the Convergence of Small Islands Economies with their metropolitan patrons, *World Development*, Vol 32, nº2 , 343-363
- Bhagwati, J. i Srinivasan, T. (1979) Trade policy and development. A: Dornbusch, R. i Frenkel, J.H.J. (Eds) *International Economic Policy: Theory and Evidence*, University Press, Baltimore, 1-35.
- Boissevain, J. (1996) Ritual, Tourism and Cultural Commodization in Malta: Culture by the Pound? A: T. Selwyn (ed.), *The Tourist Image: Myth and Myth Making in Tourism*, T.Selwyn, Chicester: Wiley.
- Boyle, S. i Samson, F. (1985) Effects of Non-consumptive Recreation on Wildlife: a Review, *Wild Soc. Bulletin*, Vol. 13, 110-116.

- Brau, R., Lanza, A. i Pigliaru, F. (2003) How Fast are the Tourism Countries Growing? The cross-country evidence, *Fondazione Eni Enrico Mattei, Nota di Lavoro Series*, nº 85. (http://www.feem.it/web/attiv/_wp.html).
- Bravo, S. (2004) La competitividad del sector turístico, *Boletín económico*, Septiembre 2004, Banco de España (www.bde.es).
- Briguglio, L. (1995), Small Islands Developing States and Their Economic Vulnerabilities, *World Development*, Vol.23. nº9, 1615-1632.
- Bryan, A. T. (2001) Caribbean tourism: igniting the engines of sustainable growth. Miami: North South Center, Miami University.
- Buhalis, D. (2000) Marketing the competitive destination of the future, *Tourism Management*, Vol 21, nº1, 97-116.
- Butler, R.W. (1993) Tourism: An Evolutionary Perspective. A: Nelson, J., Butler, R. I Wall, G. (eds), *Tourism and Sustainable Development: Monitoring, Planning, Managing*, Waterloo: Heritage Resources Centre, University of Waterloo.
- Butler, R.W. (1980) The concept of a tourist area cycle of evolution: implications for management of resources, *Canadian Geographer*, Vol. 24, nº 1.
- Cañada, A. (2004) Instrumentos de medida del turismo: la cuenta satélite del turismo, *Papeles de Economía Española*, nº 102, 2-28.
- Capó, J. (2003) Especialización productiva: una nota sobre la enfermedad balear. A: López Casasnovas, G. (dir.), *Islas Baleares. Serie Estudios Regionales*, Fundación BBVA (Madrid).
- Capó, J., Riera, A., Rosselló, J. (2005), La economía balear en el cambio de siglo. *Monografics CRE*, nº001, www.cre.uib.es.

- Ceara-Hatton, M. (1998) *Towards a sustainable tourism zone in the wider Caribbean*. Sto. Domingo. Cieca.
- Ceara-Hatton, M. (1998). *Towards a sustainable tourism zone in the wider Caribbean*. Sto. Domingo: Cieca.
- Cha, S., McClearky, K. i Uysal, M. (1995) Travel motivation of Japanese overseas travelers: A factor-cluster segmentation approach, *Journal of Travel Research*, Vol.3 34, nº 1, 33-39.
- Cho, B.-H, (2000) Destination. A: Jafari, J. (Ed.) *Encyclopedia of Tourism*, Routledge, London and New York.
- Comissió Europea (2000) COM (2000) 147 Final.
- Comissió Europea (2003a) *Analyse des régions insulaires et des régions ultrapériphériques de l'Union européenne: Les territoires et les régions insulaires*. (2000.CE.16.0.AT.118)
- Comissió Europea (2003a) *Analyse des régions insulaires et des régions ultrapériphériques de l'Union européenne: Les régions insulaires ultrapériphériques* (2000.CE.16.0.AT.118).
- Conlin, M. V. i Baum, T. (1995) *Island tourism: management, principles and practice*. Sussex: Wiley.
- Copeland, B.R. (1991) Tourism, Welfare, and De-industrialization in a Small Open Economy, *Economica*, nº 58, 515-529.
- Corden, M.W. (1984) Booming sector and Dutch Disease Economies: Survey and Consolidation, *Oxford Economic Papers*, núm. 36.
- Corden, M.W. i Neary, P. (1982) Booming sector and de-industrialization in a small open economy, *The Economic Journal*, núm. 92.

- Costa, A., Gomà, C., López, X. i Navinés, F. Informe sobre la competitivitat del sector turístic de les Illes Balears. Palma. Consell Econòmic i Social de les Illes Balears.
- Crespí, R. i Orfila, F. (2003) La innovación empresarial en una economía de servicios turísticos. A: López Casanovas, G. (dir.), *Islas Baleares. Serie Estudios Regionales*, Fundación BBVA (Madrid).
- Croes, R.R. (2005) A paradigm shift to a new strategy for small islands economies: Embracing demand side economics value enhancement and long term economic stability, *Tourism Management*, Article en premsa. Disponible on-line des de 24 de febrer de 2005.
- Crouch, G.I. (1994) Demand elasticities for short-haul versus long-haul tourism, *Journal of Travel Research*, Vol. 33, nº 2, 2-6.
- Crouch, G.I. i Ritchie, J.R.B. (1999) Tourism, competitiviveness, and social prosperity, *Journal of Bussiness Resarch*, nº 44, 137-152.
- Crowards, T. (2002) Defining the category of 'small' states. *Journal of International Development*, nº 14, 143-179.
- Davidson, R., & Maitland, R. (1997). *Tourism destinations*. London. Hodder & Stoughton.
- De Hollan, P.M., i Phillips, N. (1997). Sun, sand and hard currency tourism in Cuba, *Annals of Tourism Research*, Vol. 24, nº 4, 777-795.
- De la Rica, S. i Ugidos, A. (1995) Son las diferencias en capital humano determinantes de las diferencias salariales observadas entre hombres y mujeres, *Investigaciones Económicas*, 19.

- Decrop, A. i Snelders, D. (2005) A grounded tipology of vacation decision-making, *Tourism Management*, nº 26, 121-132.
- Dwyer, L. i Kim, C. (2003) Destination Competitiveness: Determinants and Indicators, *Current Issues in Tourism*. Vol. 6, nº 5, 369-414.
- Dwyer, L., Forsyth, P., Prasada, R. (2000) The price competitiveness of travel and tourism: a comparison of 19 destinations, *Tourism Managament*, Vol. 21, 9-22.
- Dwyer, L., Forsyth, P., Spurr, R. (2004) Evaluating Tourism's Economic Effects: New and Old Approaches", *Tourism Managament*, Vol.25. nº3.
- Easterly, W. i Kraay A. (2000) Small States, Small Problems? Income, Growth and Volatility in Small States, *World Development*, Vol. 28, nº 11, 2013-2027.
- Edwards, A. (1995) Asia-Pacific travel forecast to 2005. *Research Report*. Economist Intelligence Unit. London.
- Encuesta del Gasto Turístico en Canarias (2004) Gobierno de Canarias. (<http://www.gobiernodecanarias.org/istac/estadisticas.html>)
- Enquesta Despesa Turística Illes Balears (diversos anys), Govern de les Illes Balears.
- Enright, M.J. i Newton, J. (2004) Tourism destination competitiveness: a quantitative approach, *Tourism Management*, Vol 25, 777-788.
- Enright, M.J., Scott, E.E., i Dodwell, D. (1997) *The Honk Kong advantage*, Honk Kong: Oxford University Press.
- Eurostat (diversos anys), *General and regional statistics*, (http://epp.eurostat.cec.eu.int/portal/page?_pageid=1090,30070682,1090_30298591&_dad=portal&_schema=PORTAL)

- Forcades, A. i Martorell, O. (2003) *Situación actual y perspectivas del turismo en las Illes Balears. Bases para una contribución a la reflexión sobre su futuro*. Palma. Cercle d'Economia de Mallorca. Cambra de Comerç de Mallorca, Eivissa i Formentera.
- Garau, J. (2005) Anàlisis de las políticas de ocupación desarrolladas en Balears. Universitat de les Illes Balears. Departament d'Economia Aplicada. Inèdit.
- Go, F.M., i Grovers, R. (2000) Integrated quality management for tourist destinations: a European perspective of achieving competitiveness, *Tourism Management*, nº 21, 79-88.
- Gooroochurn, N. i Sugiyarto, G. (2005) Competitiveness indicators in the travel and tourism industry, *Tourism Economics*, Vol. 11, nº1, 25-43.
- Graham , A. (2001) Using Tourism Statistics to Measure Demand Maturity. A: *Tourism Statistics. International Perspectives and Current Issues*, Lennon, J.J. (ed.), Continuum, London, 199-214.
- Hall, C. M. (2000). *Tourism Planning: Policies, processes, relationships*. UK. Prentice Hall.
- Hazari, B. R. and Ng, A. (1993) An analysis of tourists' consumption of non-traded goods and services on the welfare of the domestic consumers, *International Review of Economics and Finance*, nº 2, 3-58.
- Helpman, E. i Krugman, P. (1985) *Market Structure and Foreign trade*, Cambridge. MIT Press.
- Hernández, M. (2004), El turismo en Canarias. Impacto económico y condicionantes de la insularidad, *Papeles de Economía Española*, nº 102, 91-106.

- Hovinen, G.R. (2001) Revisiting the destination lifecycle model, *Annals of Tourism Research*, Vol.29, nº 1, 209-230.
- Hugues, G. (2002) Environmental indicators, *Annals of Tourism Research*, Vol. 29, nº 2, 457-477.
- Instituto Nacional de Estadística (2006), Índice de precios hoteleros (www.ine.es)
- Jennings, S. (2004), Coastal tourism and shoreline management, *Annals of Tourism Research*, Vol.. 31, nº 4, 899-922.
- Jensen, L. (1989), Cyprus: Boom in Tourism, Battle on the Environment. *World Development*, nº 2, 10-12.
- Kaldor, N. (1961) *Capital Accumulation and Economic Growth*. London. Lutz, F.A. i Hague, D.C.
- Karamustafa, K. (2000) Marketing-channel relationships: Turkey's resort purveyors' interactions with internacional tour operators, *The Cornell Hotel and Restaurant Quarterly*, Vol. 41, nº4, 21-31.
- Kim S.-S., Crompton, J.L. i Botha, C. (2000), Responding to competition: a strategy for Sun/Lost City, South Africa, *Tourism Management*, nº 21, 33-41.
- Kozak, M. i Rimmington, M. (1999) Measuring tourist destination competitiveness: conceptual considerations and empirical findings, *International Journal of Hospitality Management*, nº 18, 273-283.
- Krueger, A. (1980) Trade policy as an input to development, *American Economic Review*, nº 70, 188-292.
- Lanza, A., Temple, P., Urga, G. (2003) The implications of tourism specialization in the long-run: an econometric analysis for 13 OECD economies, *Tourism Management*, Vol. 24, nº 3, 315-321.

- Laws, E., (1995) *Tourist Destination Management: Issues, Analysis and Policies*, Routledge, New York.
- López Casasnovas, G. i Pons, J. (2005) *Anàlisi dels fluxos redistributius territorials a l'estat Espanyol*. Barcelona. Fundació Josep Irla-Institut d'Estudis Socioeconòmics.
- Lopez-Claros A., Porter M.E. i Schwab K. (2005) *The Global Competitiveness Report 2005-2006*. Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Lopez-Claros, A. (2005) Executive Summary. A: *The Global Competitiveness Report 2005-2006*. Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Maloney , W.F. i Montes Rojas , G.B. (2001) *Demand for tourism*, Washington DC: The World Bank.
- Manera, C. (2001), *Història del creixement econòmic a Mallorca, 1700-2000*. Palma. Lleonard Muntaner Editor.
- Manera, C. i Garau, J. (2004a) Los costes de la insularidad en el desarrollo económico. Un contraste en el Mediterráneo occidental, *Mediterráneo Económico*, nº 7.
- Manera, C. i Garau, J. (2004b) El turismo de masas en el mediterráneo (1987-2002): una oportunidad de crecimiento, *Mediterráneo Económico*, nº 7.
- Manera, C. i Garau, J. (2005) The recent evolution and impact of tourism in the Mediterranean: the case of island regions, 1990-2002. Comunicació a: *Second International Conference on Tourism and Sustainable Economic Development Macro and Micro Economic Issues*. Sardenya, Itàlia, 16-17 Setembre de 2005

- Mangion, M.-L., Durbarry, R. i Sinclair, M.T. (2005) Tourism competitiveness: price and quality, *Tourism Economics*, Vol. 11, nº 1, 45-68.
- Mangion, M.-L. i Vella, L. (2000) *The economic impact of tourism in Malta*. Valletta. Malta Tourism Authority..
- Mas, M., Pérez, F., Uriel, E. (2005) *El stock de capital en espanya y su distribución territorial (1964-2002)*. Bilbao. Fundación BBVA.
- McArthur, J.W. i Sachs, J.D. (2002) The Growth Competitiveness Index: Measuring Technological Advancement and the Stages of Development. A: *The Global Competitiveness Report 2001-2002*. New York: Oxford University Press, 28-51.
- McKinnon, R. (1964) Foreign exchange constrain in economic development and efficient aid allocation, *Economic Journal*, nº 74, 388-409.
- Medina-Muñoz, R.D., Medina-Muñoz, D.R. i García-Falcón, J.M. (2003) Understanding European tour operators' control on accommodation companies: an empirical evidence. *Tourism Management*, Vol. 24, 135-147.
- Mergoupis, T. i Steuer, M. (2003) Holiday taking and income, *Applied Economics*, nº 35, 269-284.
- Mihalič, T. (2002). Tourism and economic development issues. A: Sharply, R. i Telfer, D.J. (Eds.), *Tourism and development: concepts and issues*, Channel View Publications, Clevedon, (RU).
- Mihalič, T. (2000) Environmental management of a tourist destination. A factor of tourist competitiveness, *Tourism Management*, Vol. 21, 65-78.
- Mill, R.C. i Morrison, A. (1992) *The Tourism System: An Introductory Text*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.

- Monfort, V.M., (2000) *Competitividad y factores críticos de éxito en los destinos turísticos mediterráneos: Benidorm y Peñíscola*, Madrid, Fitur.
- Murray, I., Blázquez, M., Rullan, O. (2005) “Las huellas territoriales de deterioro ecológico. El transfondo oculto de la explosión turística en Baleares”. *Geocrítica*, Vol. 9, nº 1999.
- Navinés (2006) “Algunes reflexions fetes des de l’enfocament clàssic de l’excedent sobre el procés de terciarització i especialització productiva: el cas de Baelars”. A: A. Forcades, A. (dir) *Repensem el model de creixement balear*. Palma. Cercle d’Economia de Mallorca i Cambra de Comerç de Mallorca i Eivissa.
- Oh, C.-O. (2005) The contribution of tourism development to economic growth in the Korean economy, *Tourism Management* Vol 26, nº1, 39-44.
- Oh, C.-O. H. (2001) Revisiting importance-performance analysis, *Tourism Management*, Vol. 22, nº 6, 617–627.
- Oh, H.C., Uysal, M. i Weaver, P. (1995) Product bundles and market segments based on travel motivations: A canonical correlation approach, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 14, nº 2, 123-137.
- Okun, A (1962) [Potential GNP: Its measurement and significance](#), *Proceedings of the Business and Economic Statistics Section of the American Statistical Association*.
- Oliver, J., Raymond, L., Roig , J.L. i Roca, A. (1998) Función de ingresos y rendimientos de la educación en España, *Papeles de Economía Española*. Vol.77.

- Oppermann, M. (2000). Where psychology and geography interface in tourism research and theory. A: A. G. Woodside, A.G. I Crouch Crouch, G. I., Mazanec, J.A., Oppermann, M., i Sakai, M.Y. (Eds.), *Consumer psychology of tourism, hospitality and leisure*, Cambridge, CABI Publishing.
- Organización Mundial del Turismo (2003) *Tourism Highliths. Edition 2003*, www.world-tourism.org
- Organización Mundial del Turismo (2004) *Compendium of Tourism Statistics. Data 1998-2002*. Madrid: Organización Mundial del Turismo.
- Oyewole, P. (2001). Prospects for developing country exports of services to the year 2010: projections and public policy implications, *Journal of Macromarketing*, nº 21, 32–46.
- Palmer, T. i Riera A. (2004), Balance ecológico y económico del turismo de masas, *Revista Interdisciplinar de Gestión Ambiental*, Vol. 72, nº Diciembre 2004
- Palmer, T., Riera, A., Rosselló, J. (2006) Taxing Tourism: The case of the rental cars in Mallorca, *Tourism Management*. Article en premsa.
- Papatheodorou A. i Song H. (2005) International tourism forecasts: time-series analysis of world and regional data, *Tourism Economics* , Vol 11, nº1, 11–23
- Picornell, C. i Picornell, M. (2002) L'espai turístic de les Illes Balears. Un cicle de vida d'una àrea turística? Evolució i planificació de la darrera dècada. A: Picornell, M. i Pomar A. (eds.) *L'espai turístic*, Institut d'Estudis Ecològics (INESE), Palma.
- Pigram, J. (1980) Environmental Implications of Tourism Development, *Annals of Tourism Research* Vol 7, nº 4, 554–583.

- Poirine, B. (1999) A theory of aid as trade with special reference to small islands, *Economic Development and Cultural Change*, vol. IV, nº 47, 831–852.
- Porter, M. E. (1990) *The Competitive Advantage of Nations*, The Free Press, New York.
- Porter, M. E. (2005) Building the Microeconomic Foundations of Prosperity: Findings from the Business Competitiveness Index. A: A. Lopez-Claros, M.E. Porter i K.Schwab, *The Global Competitiveness Report 2004-2005*. Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Porter, M.E. (1980) *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industry and Competitors*, The Free Press, New York.
- Pou, Ll. (2006) L'edificació residencial: entre la conjuntura i el llarg termini. A: A. Forcades, (dir) *Repensem el model de creixement balear*. Palma. Cercle d'Economia de Mallorca i Cambra de Comerç de Mallorca i Eivissa.
- Prideaux, B (2000) The role of the transport system in destination development, *Tourism Management*, Vol. 21, nº1, 53-63.
- Priestley, G. i Mundet, L. (1998) The post-stagnation phase of the resort cycle, *Annals of Tourism Research*, Vol. 25, nº 1, 85-111.
- Ramkissoon, R. (2002) Explaining differences in economic performance in Caribbean economies. Comunicació a: *Iceland and the World Economy: Small Island Economies in the Era of Globalization*. Center for International Development (CID). Cambridge, MA: Harvard University.
- Read, R. (2004) The implications of Increasing Globalization and Regionalism for the Economic Growth of Small Islands States, *World Development*, Vol 32, nº2, 365-378.

- Redding, S. (1999) Dynamic comparative advantage and the welfare effects of trade, *Oxford Economic Papers*, nº 51, 15–39.
- Reig, E. i Picazo, A.J. *Capitalización y crecimiento de la economía balear, 1955-1996*. Madrid. Fundación BBVA.
- Rosselló, J. (2003a) Capital humano i desarrollo económico en las Islas Baleares. A: López Casasnovas, G. (dir.), *Islas Baleares. Serie Estudios Regionales*, Fundación BBVA (Madrid).
- Rosselló, J. (2003b) Illes Balears: les misèries de l'èxit econòmic..A: Ros-Hombravella, J. i Jové, J.M (coords.), *Catalunya, societat massa limitada?*, Angle Editorial. Barcelona.
- Russell, R. i Faulkner, B. (2004) Entrepreneurship, chaos and the tourism area lifecycle, *Annals of Tourism Research*, Vol. 31, nº3, 556-579.
- Sala-i-Martí X. i Artadi, E.V. (2004), The Global Competitiveness Index. A: *The Global Competitiveness Report 2004-2005*. Hampshire: Palgrave Macmillan. 51-80.
- San Segundo, M.L., (1996) Es rentable la educación en España?: Un análisis de los determinantes de los ingresos individuales, en 1981 y 1991. II Simposio sobre igualdad y distribución de la renta y la riqueza. Fundación Argentaria, Madrid.
- Schumpeter, J.A. (1934) *The Theory of Economic Development*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Serrano, L. (2003) Crecimiento y productividad en la economía balear. A: López Casasnovas, G. (dir.), *Islas Baleares. Serie Estudios Regionales*, Fundación BBVA (Madrid).

- Shareef, R. *Modelling the volatility in international tourism demand and country risk returns for small islands tourism economies*. University of Western Australia. Tesis doctoral.
- Sheldon, P., Knox, J. i Lowry, K. (2005), Sustainability in Mass Tourism Destinations: The case of Hawaii, *Tourism Review International*. Vol 9, nº 1, 47-59.
- Shoemaker, S i Lewis, R.C. (1999) Customer loyalty: The future of hospitality marketing, *Hospitality Management*, nº 18, 345–370.
- Sinclair, M.T. i Stabler, M. (1997) *The economics of tourism*. London. Routledge.
- Smeral, E. (2003) A Structural View of Tourism Growth, *Tourism Economics*, Vol. 9, nº 1, 77-93.
- Spadaro, A. i Oliver, X. (2003) A: López Casasnovas, G. (dir.), *Islas Baleares. Serie Estudios Regionales*, Fundación BBVA. Madrid.
- Temple, P. (1997) The performance of UK manufacturing. *Discussion Paper 14–97*, Centre for Economic Forecasting, London Business School.
- Thirwall, A.P. (2000), Trade Agreements, Trade Liberalization and Economic Growth: A Selective Survey, *African Development Review*, Vol. 12, n 2, 129-160
- Thirwall, A.P. (2003), *La naturaleza del crecimiento económico. Un marco alternativo para comprender el desempeño de las naciones*. Mexico. Fondo de Cultura Económica.
- Toivonen, T. (2004) Changes in the propensity to take holiday trips abroad in EU countries between 1985 and 1997, *Tourism Economics*, vol. 10, nº 4, 403-417.

- Tolchini, L., Rubio, M.J. i Escofet, A. (2002). *Tesis, tesinas y otras tesituras. De la pregunta de investigación a la defensa de la tesis*. Barcelona. Edicions de l a Universitat de Barcelona.
- Travel & Tourism Intelligence (2000) *The European leisure travel industry*. London, Research Report
- Ullibarii, M. (1996) Diferencias salariales entre el sector público y privado, por el nivel educativo y sexo». Universidad Pública de Navarra, Documento de Trabajo nº 9606.
- Uriel, E. (Dir), Monfort, V.M. (Dir), Ferri, J. i Fernández de Guevara, J. (2001) *Turismo y crecimiento*. Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas. Caja de Ahorros del Mediterráneo.
- Vila y Mora, J.G. (1996) Educación e ingresos de los trabajadores en España: evolución en los años 80. A: Grao, J i Ipina, A. (ed.), *Economía de la Educación. Temas de estudio e investigación*. Govern Basc, Departament d'Educació i Investigació.
- Wall, G. (2000) Carrying capacity. A: Jafari, J. (Ed.) *Encyclopedia of Tourism*, Routledge, London and New York.
- Witt, P. (1992) The intersection of benefits and constraints, *Leisure Constraints Newsletter*, nº9, 5-6.
- Yoon, Y. i Uysal, M. (2005) An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model, *Tourism Management*, Vol. 26, nº 1, 45-56.

APENDIX

Taula A.2.1. Principals factors que recull el *Bussiness Competitiveness Index*.

I. Operacions i estratègia de la companyia
II. Entorn nacional de negocis
A. Condicions dels factors (inputs)
1. Infraestructura física
2. Infraestructura administrativa
3. Recursos Humans
4. Infraestructura tecnològica
5. Mercats de capital
B. Condicions de demanda
C. Industries de suport i relacionades
D. Context de l'estratègia de l'empresa i rivalitat
1. Incentius
2. Competència

Font: Porter (2005)

Taula A.2.2. Composició del *Global Competitiveness Index*

Per països innovadors (1)	Per a països no innovadors (1)
$GCI = \frac{1}{2}$ Índex de tecnologia $+ \frac{1}{4}$ Índex d'institucions públiques $+ \frac{1}{4}$ Índex de l'entorn macroeconòmic	$GCI = \frac{1}{3}$ Índex de tecnologia $+ \frac{1}{3}$ Índex d'institucions públiques $+ \frac{1}{3}$ Índex de l'entorn macroeconòmic
Índex de tecnologia = $\frac{1}{2}$ Subíndex d'innovació $+ \frac{1}{2}$ Subíndex de tecnologies de la informació i comunicació	Índex de tecnologia = $\frac{1}{8}$ Subíndex d'innovació $+ \frac{3}{8}$ Subíndex de transferència tecnològica $+ \frac{1}{2}$ Subíndex de tecnologies de la informació i comunicació
Índex d'institucions públiques = $\frac{1}{2}$ Subíndex de contractació i lleis $+ \frac{1}{2}$ Subíndex de corrupció	Índex d'institucions públiques = $\frac{1}{2}$ Subíndex de contractació i lleis $+ \frac{1}{2}$ Subíndex de corrupció
Índex de l'entorn macroeconòmic = $\frac{1}{2}$ Subíndex d'estabilitat macroeconòmica $+ \frac{1}{4}$ Tipus d'interès dels crèdits $+ \frac{1}{4}$ Despesa pública	Índex de l'entorn macroeconòmic = $\frac{1}{2}$ Subíndex d'estabilitat macroeconòmica $+ \frac{1}{4}$ Tipus d'interès dels crèdits $+ \frac{1}{4}$ Despesa pública

Font: *Global Competitiveness Report* 2005-2006.

Nota: (1) Països innovadors es consideren aquells que tenen més de 15 patents EURA registrades per milió d'habitants. Països no innovadors són la resta de països.

Taula A.2.3. Pes dels pilars segons l'estat del desenvolupament d'un país

Fase de desenvolupament de l'economia	Requeriments bàsics	Millora de la eficiència	Factors d'innovació i sofisticació
Fase impulsada pels factors	50%	40%	10%
Fase impulsada per l'eficiència	40%	50%	10%
Fase impulsada per la innovació	30%	40%	30%

Font: Lopez-Claros et al. (2005)

Taula A.2.4.. Composició del Global CI**1er Pilar: Institucions****A. Institucions públiques**

1. Drets de propietat
2. Ètica i corrupció
3. Influències irregulars
4. Ineficiència del Govern
5. Seguretat

B. Institucions privades

1. Ètica corporativa
2. Responsabilitat corporativa

2on Pilar: Infraestructura**3er Pilar: Macroeconomia****4rt Pilar: Sanitat i Educació primària****A. Sanitat****B. Educació primària****5è Pilar: Formació i educació superior****A. Quantitat de l'educació****B. Qualitat del sistema educatiu****C. Formació contínua****6è Pilar: Eficiència del mercat****A. Mercat de béns**

1. Distorsions
2. Competència
3. Tamany

B. Mercat laboral

1. Flexibilitat
2. Eficiència

C. Mercats financers: sofisticació i obertura**7è Pilar: Preparació tecnològica****8è Pilar: Sofisticació empresarial****A. Xarxes i indústries de suport****B. Sofisticació de les empreses i estratègia****9è Pilar: Innovació**

Font: Lopez-Claros et al. (2005)